
BACHELORARBEIT

Herr
Giuseppe Cotrufo

**Fußball-Rezipienten zwischen
Patriotismus, Eventisierung und
Erfolg – Eine vergleichende
Studie zwischen den Anhängern
der Deutschen Fußballnatio-
nalmannschaft und der Profi-
vereine**

BACHELORARBEIT

Fußball-Rezipienten zwischen Patriotismus, Eventisierung und Erfolg – Eine vergleichende Studie zwischen den Anhängern der Deutschen Fußballnationalmannschaft und der Profivereine

Autor:
Herr Giuseppe Cotrufo

Studiengang:
Angewandte Medienwirtschaft

Seminargruppe:
AM09wJ1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer

Zweitprüfer:
Dr. phil Martin Thein

Einreichung:
Köln, 23.07.2012

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Cotrufo, Giuseppe

Fußball-Rezipienten zwischen Patriotismus, Eventisierung und Erfolg – Eine vergleichende Studie zwischen den Anhängern der Deutschen Fußballnationalmannschaft und der Profivereine

86 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2012

Abstract

Die Bachelorarbeit beschäftigt sich mit den Fußball-Rezipienten der Gegenwart. Sie unterscheidet zwei Charaktere: Den Fan der Deutschen Fußballnationalmannschaft und den Fan der Profivereine. Nachdem die Arbeit auf die Entwicklung diverser Leit motive eingeht, werden die Fantypen anhand einer empirischen Erhebung analysiert und beschrieben. Durch die Ergebnisse soll eine genauere Unterscheidung der Fantypen ermöglicht werden sowie eine Gewichtung der unterschiedlichen Leit motive. Auf sozi-demographischer Ebene wird eine Unterscheidung zwischen den Geschlechtern gemacht, sodass auch die Rolle der Frau in diesem Gesamtkonstrukt besser eingeordnet werden kann.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	IV
Abkürzungsverzeichnis	VI
Abbildungsverzeichnis	VII
Vorwort	IX
1 Einleitung	1
1.1 Forschungsinteresse und Relevanz des Themas	1
1.2 Fragestellung	2
1.3 Vorgehensweise	4
1.4 Forschungshypothesen	6
1.4.1 Ausformulierte Forschungshypothesen	6
2 Einordnung des Titels in den Gesamtkontext	7
2.1 Patriotismus als wachsender Begleiter von Länderspielen	7
2.1.1 Definition Patriotismus	7
2.1.2 WM 2006 als Startschuss für den Patriotismus	7
2.1.2.1 Die WM 2006 nach Soziologin Dagmar Schediwy	9
2.1.3 Patriotismus als Integrationshilfe für Migranten	11
2.1.4 Patriotismus schädlich für Deutschland?	13
2.2 Eventisierung im Fußball	14
2.2.1 Definition Eventisierung	14
2.2.2 Eventisierung im Wachstum	14
2.2.3 Event und Medien mit wechselseitigen Nutzen	16
2.3 Erfolg im Fußball	16
2.3.1 Definition Erfolg	16
2.3.2 Die Bedeutung des Erfolges für Mannschaft und Fan	17
2.4 Fans der Nationalmannschaft vs. Vereinsfans	18
2.4.1 Fans der Nationalmannschaft	18
2.4.1.1 Fans der Nationalmannschaft: Kurze Zusammenfassung	20
2.4.2 Vereinsfans	21
2.4.2.1 Vereinsfans: Kurze Zusammenfassung	22
2.5 Die Frau als Fußballfan	22
2.6 Fazit	23

3 Die empirische Erhebung	25
3.1 Die Wahl dieser Methode	25
3.1.1 Fragebogendesign	25
3.2 Deskriptive Analyse der Ergebnisse	26
3.2.1 Ermittlung der Gesamtmenge	26
3.2.1.1 Sozidemographische Unterscheidung	26
3.2.2 Klassifizierung der Fantypen	27
3.2.2.1 Leitmotive der Fantypen	29
3.2.2.2 Zusammenfassung der Leitmotive für Vereinsfans und Fans der Nationalmannschaft	41
3.2.3 Frauen und Männer als Fußball-Rezeptoren	42
3.2.3.1 Zusammenfassung der Frauen und Männer	45
3.3 Gegenüberstellung der Erkenntnisse und der Thesen	46
4 Schluss	49
4.1 Fazit	49
Quellenverzeichnis	X
Anlagen	XII
Eigenständigkeitserklärung	XXXVI

Abkürzungsverzeichnis

DFB	Deutscher Fußball-Bund
DFL	Deutsche Fußball Liga
EM	Europameisterschaft
FAZ	Frankfurter Allgemeine Zeitung
n	Gesamtmenge
vs.	gegen
WM	Weltmeisterschaft

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Typisches Bild beim Public Viewing	3
Abb. 2:	Ilkay Gündogan ist aktueller Nationalspieler mit türkischen Wurzeln und eines der Hauptgesichter für die Kampagne "Integration gelingt spielend"	11
Abb. 3:	Die Unterschiede nach Geschlecht	26
Abb. 4:	Altersgruppen gesamt	27
Abb. 5:	Unterscheidung der zwei Fantypen	28
Abb. 6:	Relevanz von Patriotismus für Vereinsfans	29
Abb. 7:	Relevanz von Patriotismus für Nationalmannschaftsfans	30
Abb. 8:	Gesamtzustimmung auf die Aussage „Gute Stimmung ist bei Länderspielen das Wichtigste“	31
Abb. 9:	Zustimmung der Vereinsfans auf die Aussage "Die Stimmung in und um das Stadion ist mir wichtiger als der Erfolg"	32
Abb. 10:	Zustimmung der Vereinsfans auf die Aussage "Der Erfolg meines Lieblingsvereins ist mir das Wichtigste"	32
Abb. 11:	Zustimmung der Nationalmannschaftsfans auf die Aussage "Erfolg ist bei Länderspielen am Wichtigsten"	33
Abb. 12:	der Nationalmannschaftsfans auf die Aussage "Gute Stimmung ist bei Länderspielen das Wichtigste"	34
Abb. 13:	Zustimmung der Nationalmannschaftsfans auf die Aussage "Die Nationalmannschaft interessiert mich nur bei großen Turnieren"	35

Abb. 14:	Zustimmung der Vereinsfans auf die Aussage "Die Nationalmannschaft interessiert mich nur bei großen Turnieren"	36
Abb. 15:	So oft informieren sich Vereinsfans über Fußball	36
Abb. 16:	So oft informieren sich Nationalmannschaftsfans über Fußball	37
Abb. 17:	Länderspiele beim Public Viewing schauen	38
Abb. 18:	Verfolgen Vereinsfans die Spiele ihrer Lieblingsmannschaft mit dem Fanclub?	40
Abb. 19:	Verfolgen Fans der Deutschen Fußballnationalmannschaft die Spiele der Nationalmannschaft mit dem Fanclub?	40
Abb. 20:	Zustimmung der Frauen auf die Aussage "Die reguläre Fußballsaison ist wichtiger als eine EM oder eine WM"	42
Abb. 21:	Zustimmung der Männer auf die Aussage "Die reguläre Fußballsaison ist wichtiger als eine EM oder eine WM"	43
Abb. 22:	So oft informieren sich Frauen über Fußball	44
Abb. 23:	So oft informieren sich Männer über Fußball	44
Abb. 24:	Zustimmung der Frauen auf die Aussage "Erfolg ist bei Länderspielen das Wichtigste"	45

Vorwort

Im Zuge seines Studiums muss jeder Student gegen Ende seiner Lehrzeit anhand einer wissenschaftlichen Arbeit seine Fertigkeiten unter Beweis stellen, um den angestrebten akademischen Grad zu erhalten – bei mir ist das nicht anders. Da ich einen großen Anspruch an mich selbst habe, war die Wahl des richtigen Themas eine entscheidende. Zu einem Thema, das man nur halbherzig oder gezwungenermaßen untersucht, wird man niemals den nötigen Bezug haben, um erfolgreich daran arbeiten zu können. Ganz anders mit einem Thema, das man seit Jahren leidenschaftlich verfolgt.

Als Student mit einem sportlichen Hintergrund sowie einer großen Affinität zum Fußball war es klar, dass ich mein Thema im Bereich Fußball suchen würde. Da ich seit Jahren selbst leidenschaftlicher Fußballspieler und -anhänger bin und seit einiger Zeit ein Projekt für Fußballfans betreue, erschien es da nur logisch, dass ich mich an die Fanforschung begeben würde. Schließlich handelt es sich hier um ein Forschungsgebiet, das in stetigem Wachstum ist und sich in immer unterschiedlichere Richtungen entwickelt. Ein Gebiet, an dem sich interessierte Forscher eben nach Lust und Laune austoben können. Das hat zumindest für mich einen wahnsinnig großen Reiz dargestellt. Diese Bachelorarbeit ist dabei das Ergebnis.

Das Werk hat den Anspruch, wissenschaftliche Arbeitstechniken anzuwenden und diese für die Gewinnung neuer Erkenntnisse in der Fanforschung einzusetzen. Ich hoffe, dass ich diesem Anspruch mit dieser Arbeit gerecht werden konnte.

1 Einleitung

1.1 Forschungsinteresse und Relevanz des Themas

Zuschauern von Sportveranstaltungen wird heutzutage immer mehr Aufmerksamkeit geschenkt, was sich durch neue fachliterarische Werke niederschlägt. Einen besonderen Stellenwert nehmen dabei die Rezipienten von Fußballveranstaltungen ein. In Deutschland ist der beliebte Ballsport seit Jahren die absolute Nummer Eins und erlebt seit der WM 2006 im eigenen Land einen nicht enden wollenden neuen Boom. Die zunehmende Eventisierung der Großveranstaltungen, damit sind Welt- und Europameisterschaften gemeint, und die Entstehung zu einem wichtigen Wirtschaftssegment machen eine Trennung von zwei Fantypen erforderlich: Dem Typ „Nationalmannschaftsfan“ sowie dem „Vereinsfußballfan“.¹ Hier stellt sich die Frage, was diese beiden Fancharaktere tatsächlich dazu motiviert, Fußball-Rezeptoren zu werden?

Anhand der Begriffe Patriotismus, Eventisierung und Erfolg sollen typische Merkmale dieser beiden Fantypen herausgearbeitet werden. Fußball-Anhänger sind nämlich nicht alle gleich. Eine neue Erkenntnis ist dies nicht, gibt es doch schon seit Jahren diverse Fußball-Subkulturen und weitere unzählige Fangruppen, die sich alle voneinander unterscheiden. Deshalb erscheint es nur logisch, dass die Fanforschung in diesem Bereich weitreichendere Forschungsergebnisse bedarf, die eine genauere Einteilung diverser Fancharaktere erlauben.² Die primäre Zielgruppe dieser Arbeit ist im Bereich zwischen 16- und 25-jährigen Fans zu erwarten, da ich mich vor allem in der empirischen Erhebung vorwiegend auf diese Altersgruppe spezialisiert habe. Sie dürften maßgeblich mit für die Popularität des Fußballs verantwortlich sein. Ohnehin haben die Jugendlichen und jungen Erwachsenen in diesem Alter einen großen Reiz, da sie aktuell auch neue Trends diverser Subkulturen prägen und auch für neue Leit motive des Fanseins stehen.

¹ Vgl. Woratschek; Horbel; Roth; Popp, 2008: S. 66.

² Vgl. Nern, 2011: S. 10.

Detaillierter auf diese Aussagen einzugehen, würde bei der Bearbeitung dieses Themas den Umfang meiner Arbeit sprengen.³

Das Kernthema bleibt die grobe Klassifizierung eines Fans der Deutschen Fußballnationalmannschaft und des Anhängers eines Profivereins. Die Begriffe Patriotismus, Eventisierung und Erfolg erfahren durch die Masse dieser beiden Fan-Typen sicherlich eine unterschiedlich hohe Relevanz. Fußball ist vor allem durch die jüngsten Erfolge der Nationalmannschaft viel Massen-kompatibler geworden und trägt somit seinen Teil zur Entstehung diverser Fan-Charaktere bei.⁴ Sind die Leitmotive gleich oder unterscheiden sie sich zwischen den beiden Fantypen? Dem klassischen Vergleich zwischen dem nationalen Anhänger und dem Vereinsanhänger mangelt es ebenfalls immer noch an wissenschaftlichen Ergebnissen, die eine Unterscheidung dieser zwei Charaktere möglich machen. Mit diesem Hintergrund habe ich es mir zum Ziel gemacht, eine empirische Lücke anhand dieser Arbeit ein Stück weit zu schließen und Tendenzen der Leitmotive aufzuzeigen.

1.2 Fragestellung

Für eine Sportmannschaft ist das Streben nach Erfolg das höchste Gut. Gilt der Erfolgsgedanke auch bei allen Fans als Solches? Ist auch für die Anhänger der Erfolg das Höchste, oder sinnt es ihnen mehr nach der Massenbespaßung in Form der ganzen Zusatzangebote? Sprich, ist die Eventisierung eines der Leitmotive, um sich mit Fußball auseinanderzusetzen oder eben doch der traditionelle Erfolgs- bzw. Wettkampfgedanke? Sind signifikante Unterschiede

³ Vgl. Thein; Linkemann, 2012. Ultras im Abseits? Porträt einer verwegenen Fankultur. Göttingen. Das Buch befasst sich vor allem mit den Subkulturen aus dem Bereich „Ultra“ und bietet umfassende Aufklärung dazu, wie vor allem die jugendlichen Subkulturen eine Art Familienersatz in diesem sozialen Gebilde finden und ihr Aufbegehren nach Rebellentum und Krawall befriedigen. Vgl. auch Roose; Schäfer; Schmidt-Lux, 2010. Fans. Soziologische Perspektiven. Wiesbaden. Das Buch nähert sich dem Thema der jugendlichen Fanforschung. Es bietet zahlreiche Fanforschungs-Aspekte und lädt zu weiteren wissenschaftlichen Untersuchungen ein.

⁴ Deutschland erreichte bei den vier letzten großen Turnieren drei Mal das Halbfinale und einmal das Finale und beendete die letzten Weltmeisterschaften jeweils aus Platz Drei. (WM 2006: 3., EM:2008: Finale, WM: 2010: 3., EM 2012: Halbfinale). Alle WM-Spiele. URL: <http://www.dfb.de/index.php?id=11849>, letzter Abruf: 01.07.2012. Alle EM Spiele. URL: <http://www.dfb.de/index.php?id=12334>, letzter Abruf: 01.07.2012. Zudem gelang ihr bei der Qualifikation zur EM 2012 das Kunststück, jedes Qualifikationsspiel zu gewinnen. URL: Vgl. vorherigen Link.

zwischen den beiden Fantypen, vielleicht auch in soziodemographischer Hinsicht, zu erkennen?

Wie unter Punkt 1.1 erwähnt, scheint auch der Stolz auf das eigene Land und die Nation in Deutschland wieder eingeleitet. Es wirkt als werde die nationalsozialistische Vergangenheit auch als solche betrachtet und als könne sich ein neues (kritisches) Selbstverständnis zur eigenen Nation gebildet haben, das sich heute weit patriotischer als nationalistisch zeigt. Viele Jahre später stehen die Massen beisammen, komplett mit deutschen Accessoires ausgestattet und scheinen der ganzen Welt nur eines entgegenrufen zu wollen: „Seht her, wir sind Deutsche und stolz auf unser Land.“ Patriotismus scheint wieder salonfähig zu sein und ein kaum mehr wegzudenkender Begleiter von Länderspielen mit deutscher Beteiligung. Aber ist er nur Begleiter der Spiele oder ist diese neue patriotische Neigung auch ein Leitmotiv für Anhänger der Deutschen Fußballnationalmannschaft?



Abbildung 1: Typisches Bild beim Public Viewing (© Getty Images)

Die Rolle der weiblichen Fans ist in diesem Werk auch von großer Bedeutung. Ich bin der Annahme, dass sich das Interesse, trotz einer mittlerweile sehr erfolgreichen Nationalmannschaft der Damen, mehr auf die großen Länderspiel-Events bezieht. Eine Vielzahl von Ihnen würde sich folglich nur

temporär mit Fußball auseinandersetzen und hätte mehr Interesse an dem Event, als an dem reinen Sport sowie dem Erfolg des Landes. Als letztes werden die Gruppen auf ihre Gewaltbereitschaft geprüft, da diese im Bezug zum Profifußball zuletzt in den Fokus der Medien rückten.⁵ Es besteht die Annahme, dass Anhänger der Profivereine schneller zur Gewalt neigen als die Fans der Deutschen Nationalmannschaft.

1.3 Vorgehensweise

In dieser Arbeit werde ich unterschiedliche Methoden des wissenschaftlichen Arbeitens anwenden. Ich werde mich auf die Literaturanalyse, eine eigens initiierte empirische Erhebung und auf Experten-Interviews beziehen. Vor allem der empirischen Erhebung und den Interviews kommt eine hohe Relevanz in dieser Arbeit zu. Die Interviews sind als klassisches Instrument der empirischen Sozialwissenschaft, vor allem durch die Qualität und die Einsatzbereiche der Interviewpartner von hoher Bedeutung für diese Arbeit.⁶

Das erste Kapitel führt in die Thematik und Problemstellung ein. Dem folgt dann die grobe Erörterung der Vorgehensweise dieser Arbeit, wobei ich dann dieses Kapitel mit der Thesenbildung abschließen werde. Diese werden am Ende den Erkenntnissen meiner Studien und neu erworbenen Kenntnisse gegenübergestellt.

Das zweite Kapitel ist eine Einordnung des Titels in den Gesamt-Kontext der Arbeit. Beginnen werde ich mit dem Begriff „Patriotismus“. Dieser wird definiert und anschließend zeige dessen historischen und inhaltlichen Entwicklungsprozess auf, speziell im Verhältnis zur hiesigen Fankultur. Es wird besonders auf die WM 2006 eingegangen und auf Erkenntnisse der Soziologin Dagmar Schediwy. Der Nutzen für die Integration wird analysiert und mögliche negative Folgen erörtert. Mit dem Begriff „Eventisierung“ verfare ich ähnlich.

⁵ Vgl. Foster, 2012. Gewalt in den Fußballstadien nimmt zu. Die Welt, Ausgabe v. 25.05.2012. URL: <http://diwelt24.com/gewalt-in-den-fussballstadien-nimmt-zu/>, letzter Abruf am 01.07.2012.

⁶ Dass Interviews ein klassisches Instrument der empirischen Sozialwissenschaft sind, ging aus der entsprechenden Vorlesung im Rahmen des Studiums für Angewandte Medienwirtschaft an der privaten Hochschuleinrichtung „die medienakademie“ in Hamburg hervor. Vorlesung: Methoden und Techniken der Disziplin. Dozent: R. Krams. 16.11.2009-19.11.2009.

Nach einer kurzen Definition wird auf das Wachstum von Events bei Fußball-Veranstaltungen eingegangen. In der Folge kommt den Medien und dem wechselseitigen Nutzen zwischen dem Event und den Medien eine besondere Rolle zu. Anschließend folgt die Einordnung des Erfolgs. Erfolg ist für Mannschaften und Fans nicht zwingend das Gleiche. Für all diese Aufgaben bediene ich mich der Informationen publizierter wissenschaftlichen Fachliteratur sowie den Erkenntnissen aus den Interviews. Die Interviews sind auch von hoher Relevanz, um Länderspiel- und Vereinsfans bereits grob einordnen zu können. Anhand der herausgearbeiteten Informationen folgt eine kurze Zusammenfassung beider Fantypen. Abschließend gehe ich auf die Frau als Fan ein, ehe ich für dieses Kapitel ein knappes Zwischenfazit ziehe.

Der dritte Punkt ist die Bewertung meiner empirischen Studie, bei dem ich die Ergebnisse meiner Erhebung analysiere und in Bezug zu den aufgestellten Thesen setze. Es wird sich dabei um eine deskriptive Analyse handeln. Zunächst begründe ich die Wahl der Methode und des Fragebogendesigns. Anschließend beschreibe ich die Ergebnisse anhand der Ergebnisse und veranschauliche diese mit einigen Abbildungen, die ich dazu erstellt habe. Ich unterscheide die beiden Fantypen (Fans der Deutschen Fußballnationalmannschaft und Fans der Deutschen Profivereine) und zeige Grafiken zu den soziodemographischen Unterschieden. Anschließend klassifiziere ich die Fantypen und zeige deren Leitmotive auf, ehe ich das gleiche bei den weiblichen und den männlichen Fußballanhängern mache. Alle Ergebnisse werden bei meiner methodischen Vorgehensweise lediglich Tendenzen aufweisen und dienen nicht dazu eine These ohne Zweifel zu bestätigen oder zu widerlegen. Das Kapitel wird mit der Gegenüberstellung der gesamten Erkenntnisse aus den Punkten 2 und 3 mit den Thesen beendet.

Das vierte und somit letzte Kapitel dient als Fazit der gesamten Arbeit, in dem ich noch einmal kurz auf die Ergebnisse der Arbeit eingehe und diese bewerte.

1.4 Forschungshypothesen

Die Arbeit hat zum Ziel, bedeutende Unterschiede zwischen den beiden im Vorfeld genannten Fangruppen zu erforschen. Dazu gilt es anhand einiger Hypothesen am Thema zu arbeiten und sie im Laufe der Arbeit auf ihren Wahrheitsgehalt zu prüfen.

1.4.1 Ausformulierte Forschungshypothesen

- I. Rezipienten der Länderspiele nutzen die Spiele und die damit verbundene Atmosphäre während des Veranstaltungszeitraums, um patriotische Neigungen zu befriedigen.
- II. Durch die zunehmende Eventisierung großer Fußballveranstaltungen, vor allem im Bereich der Länderspiele, nimmt die Veranstaltung an sich einen wichtigeren Stellenwert ein, als das sportliche Ergebnis.
- III. Weibliche Fans interessieren sich grundsätzlich mehr für die Nationalmannschaft und legen mehr Wert auf eine gelungene Veranstaltung, als auf den sportlichen Erfolg des Teams.
- IV. Vereinsfans messen dem Erfolg des Vereins eine höhere Bedeutung bei, als die Anhänger der Nationalmannschaft dies bei der Nationalmannschaft tun.

2 Einordnung des Titels in den Gesamtkontext

2.1 Patriotismus als wachsender Begleiter von Länderspielen

Patriotismus und die Nationalmannschaft gehören spätestens seit der WM 2006 im eigenen Land zusammen. Während er früher meist nationalistisch angesehen wurde, genießt er heute einen positiveren Ruf. Mittlerweile ist er eine reelle und mediale Begleiterscheinung, die nicht mehr wegzudenken ist. Trotz einer weitestgehend positiven Entwicklung seit 2006, hat diese Form von Patriotismus immer noch Kritiker, die eindringlich vor negativen Tendenzen warnen.⁷

2.1.1 Definition Patriotismus

„Der Patriotismus definiert sich als eine Art Loyalität gegenüber einer bestimmten Nation, die nur die haben können, die diese bestimmte Nationalität besitzen. Er schließt im allgemeinen und charakteristischerweise eine besondere Verehrung ein, die sich nicht einfach auf die eigene Nation bezieht, sondern auf die besonderen Merkmale, Vorzüge und Errungenschaften der eigenen Nation. Der Patriot achtet genau die gleichen Vorzüge nicht in der gleichen Weise, wenn es sich um eine andere Nation handelt. Gegebenenfalls gehört der Patriotismus damit zu den loyalitätsbezogenen Tugenden zu denen auch eheliche Treue, Freundschaft oder die Loyalität zu Institutionen (Schule, Sportverein) gehört.“⁸

2.1.2 WM 2006 als Startschuss für den Patriotismus

„Zu Gast bei Freunden“ war das Motto der WM 2006 in Deutschland. Nachhaltig kann sie als das Event in Deutschland angesehen werden, bei dem

⁷ Vgl. von Drach, 2012. „Party-Patriotismus ist Nationalismus“. Süddeutsche, Ausgabe v. 28.06.2012. URL: <http://www.sueddeutsche.de/wissen/fahnenmeere-zur-em-party-patriotismus-ist-nationalismus-1.1394854>, letzter Abruf am 03.07.2012.

⁸ Definition des Begriffs „Patriotismus“ nach dem schottisch-amerikanischen Philosophen Alasdair MacIntyre.

erstmalig seit 1945 der Patriotismus in den Sportgroßveranstaltungen nachhaltigen Einfluss gewann. Während vor allem die gute Stimmung und die gute Beherbergung sowie Unterhaltung der Gäste aus dem Ausland für positive Resonanz aus allen wichtigen Bereichen sorgten, konnte auch der wiedergewonnene, weil positiv ausgelebte Patriotismus im Ausland punkten. Die Deutschen legten hierbei die hässliche und aus der Historie bekannte „Nazifratze“ ab und blieben den Besuchern und den Beobachtern als weltoffene und auf die eigene Nation stolze Menschen in Erinnerung. Die Vergangenheit wurde ad acta gelegt und ein positives Nationsgefühl gefördert. Die Reaktionen waren weitestgehend voller Lob:

„Die Deutschen beginnen, Spaß zu haben.“ Daily Telegraph, Großbritannien.

„Kein Ereignis dürfte seit dem Mauerfall das Deutschland-Image so intensiv und so positiv beeinflusst haben. Immer wieder wurden wir hierzulande aus der britischen Öffentlichkeit beglückwünscht... Das Deutschlandbild hat sich zu einer fast überschwänglichen Wahrnehmung entwickelt.“ Botschaft London.

„Die Deutschen versöhnten sich mit ihrer Nationalflagge.“ Botschaft Ankara.

„Nach einer erfolgreichen WM bringt Patriotismus das Land nach vorne.“ Botschaft Washington.

„Deutschland erleben nicht einen ausgrenzenden Nationalismus, sondern einen patriotisme bon-enfant.“ Generalkonsulat New York, Botschaft Paris.⁹

Auch der damalige Bundespräsident Horst Köhler fand lobende Worte für den herrschenden Patriotismus und betonte, dass er froh sei *„nicht mehr der einzige mit einer Flagge am Auto“* zu sein.¹⁰ Von den insgesamt 32 teilnehmenden Nationen gab es fast ausschließlich positive Resonanz über das deutsche Verhalten während der Weltmeisterschaft. Lediglich aus Polen und Italien gab es teils negative Berichterstattung, die ihre Vorurteile gegenüber den Deutschen nicht entkräftet hat.¹¹

⁹ Vgl. Fußball-WM 2006 – Abschlussbericht der Bundesregierung, 2006: S. 14, 24 ff.

¹⁰ Vgl. Fußball-WM 2006 – Abschlussbericht der Bundesregierung, 2006: S. 12.

¹¹ Vgl. Fußball-WM 2006 – Abschlussbericht der Bundesregierung, 2006: S. 25.

Experten auf diesem Themengebiet, die die Deutsche Nationalmannschaft schon mehrere Jahre, zum Großteil an ihren arbeitsbezogenen Standorten, begleitet haben, geben ähnliche Einschätzungen ab. So sagt Michael Horeni, Sport-Korrespondent der FAZ und dort Verantwortlicher für die Nationalmannschaft, dass man zwar nicht *„zwingend nach einem Instrument zum Patriotismus“* gesucht habe, aber dass die WM 2006 eine Möglichkeit zum *„entspannten Patriotismus“* geboten habe.¹² Weitere Experten mit Nähe zur Nationalmannschaft sehen es ähnlich. Es sei eben ein *„natürlicherer Umgang mit der schwarz-rot-goldenen Fahne entstanden“*, was vor der WM 2006 noch nicht in diesem Maße möglich gewesen sei. Laut eigener Beobachtungen sei man davor schnell einem rechtsextremistischen Bereich zugeordnet worden, wenn das Bekennen zum eigenen Land zu offensiv vorgelebt wurde.¹³ Dabei war der Beginn dieser Bewegung im Jahr 2006 nicht so einfach, da es zunächst vereinzelt kritische Stimmen gab, diese jedoch mit der zunehmend positiven Resonanz aus dem Ausland nach und nach verstummten. Selbst die Politiker seien früh von diesem Trend überzeugt gewesen und haben die Notwendigkeit einer gewissen Form von Patriotismus für Länderspiele in den Fokus gerückt.¹⁴ Ein wenig verwunderlich bleibe diese Entwicklung aber dennoch, da vor allem den älteren Generationen *„mittels Schulsystem der Patriotismus aberzogen“* worden sei, ehe die jüngeren Fangenerationen diese neue Form des Patriotismus für sich entdeckt haben. Diese wiedergewonnene Freude am Nationalstolz werde nun speziell von den jüngeren Zuschauern ausgelebt und an die restliche Bevölkerung vermittelt, die so den geschichtlichen Einfluss immer weiter verdrängen kann.¹⁵

2.1.2.1 Die WM 2006 nach Soziologin Dagmar Schediwy

Die Soziologin Dagmar Schediwy befasst sich schon seit den letzten drei großen Turnieren der Deutschen Nationalmannschaft intensiv mit der Entwicklung des Fanverhaltens und vor allem auch mit der zunehmenden

¹² Vgl. Experteninterview mit Michael Horeni vom 23.05.2012.

¹³ Vgl. Experteninterview mit Gerald von Gorrissen vom 05.07.2012.

¹⁴ Vgl. Experteninterview mit Holger Sitter vom 05.06.2012.

¹⁵ Vgl. Experteninterview mit Heino Hassler vom 26.05.2012.

Identifikation bzw. dem zunehmenden Patriotismus der Fans in Deutschland. In einem Interview mit der „taz“ berichtet sie über ihre Erkenntnisse, die sie bei Befragungen mit Fans während der großen Turniere, errungen hat. Laut Dagmar Schediwy ist anhand ihrer ausgewerteten Ergebnisse klar, dass auch viele Fans das Jahr 2006 als nationales „Coming-out“ erlebt haben.

„Vorher war das offene Zurschaustellen von Nationalgefühl stärker tabuisiert. Erst als dieses Verhalten in den Medien als Normalisierung des Verhältnisses zur eigenen Nation begrüßt wurde, haben sich die Leute massenhaft getraut, Deutschlandflaggen zu schwenken. Das wurde von vielen als Befreiung empfunden. Besonders stark war das bei jüngeren InterviewpartnerInnen ausgeprägt. Sie lehnten auch mit Vehemenz eine Festschreibung des Deutschlandbildes auf den Nationalsozialismus ab. Der 2006 aufflammende Fußballpatriotismus trug Züge einer Revolte gegen ein Geschichtsverständnis, das sich auf den Holocaust fokussiert.“

Damit scheinen, wie unter 2.1.2 erwähnt, vor allem die jüngeren Generationen dazu beizutragen, dass diese Entwicklung in diesem Ausmaß möglich ist, da sie eine gesunde Distanz zu den Geschehnissen aus Zeiten des Holocaust aufrecht erhalten können. Das Patriotismus keine neuartige Mode-Erscheinung ist, wird laut Scheweny ebenfalls deutlich. Demzufolge tragen die Anhänger des Nationalteams die Landesfarben nicht aufgrund eines „Spaßnationalismus“, der genauso schnell wieder aus der Mode kommen könnte. Vielmehr spiele das große Zugehörigkeitsgefühl zur Mannschaft und zur Bundesrepublik die größte Rolle, was ein klares Zeichen dafür ist, dass die Scham vor der Vergangenheit immer weiter dem Mut zum Patriotismus weicht. Seit dem „Coming-out“ 2006 sind bereits sechs Jahre vergangen und die Tendenz bezüglich des Wachstums-Potentials ist da sehr eindeutig: Patriotismus ist mittlerweile fest in der Fan-Gemeinschaft verankert und wird in Zukunft eher noch zu- als wieder abnehmen.¹⁶

¹⁶ Vgl. Dembowski, 2012. „WM 2006 als nationales Coming-out“. taz, Ausgabe v. 06.06.2012. URL: <http://www.taz.de/!94700/>, letzter Abruf am 12.06.2012.

2.1.3 Patriotismus als Integrationshilfe für Migranten

Ob der Patriotismus, der während der großen Turniere in Deutschland vorgelebt wird, wirklich einen erkennbaren Wert für die Migranten hat, bleibt anhand kontroverser Aussagen und Erkenntnisse bis heute noch nicht genau messbar. Durch die Nationalmannschaft, die viele Spieler mit ausländischen Wurzeln in den Reihen hat, wird zwar das Bild einer gelungenen Integration repräsentiert, jedoch weitestgehend auf den aktiven fußballerischen Bereich reduziert. Schlüsselspieler wie Mesut Özil, Sami Khedira, Miroslav Klose und viele mehr, haben ihre Wurzeln im Ausland, erkennen Deutschland jedoch als Wahl-Heimat an. Die Initiative „*Integration gelingt spielend*“ von der Bundesliga-Stiftung bestärkt das Bestreben nach gelungener Integration, zielt jedoch auch zu größeren Teilen auf die aktiven Fußballer ab.



Abbildung 2: Ilkay Gündogan ist aktueller Nationalspieler mit türkischen Wurzeln und eines der Hauptgesichter für die Kampagne "Integration gelingt spielend" (© Bundesliga Stiftung)

Andere Beispiele, um die Integration zu fördern gab es auch schon in den 90er Jahren aus Dortmund. Die Aktion „Mein Freund ist Ausländer“, die auch auf den Trikots getragen wurde zeigt, dass die Initiativen und Kampagnen zur Integration zwar kein neues Phänomen im Fußball sind, aber heute mit deutlicherer Vehemenz bekräftigt und von stärkeren Verbänden gefördert werden.¹⁷

¹⁷ Vgl. Experteninterview mit Holger Sitter vom 05.06.2012.

Wie steht es hingegen um die Integration der Fans mit ausländischen Wurzeln? Beachtet man die demographische Entwicklung Berlins bezüglich des Anteils türkisch-stämmiger Bürger, kann diese Stadt als gutes Beispiel fungieren.¹⁸ Gerne wird die Fanmeile in Berlin genannt, auf der gut zu beobachten sei, wie sich die türkisch-stämmigen Spieler vor allem durch die Identifikation mit Fußballern wie Mesut Özil, auch mit der Deutschen Fußballnationalmannschaft identifizieren und das gemeinsame Feiern unterschiedlicher Kulturkreise fördern.¹⁹ Auch beim DFB wird diese Meinung weitestgehend geteilt. Hier wird primär auf das Halbfinale der Europameisterschaft 2008 verwiesen, in dem Deutschland auf die Türkei traf. Aufgrund des hohen Anteils türkischer Mitbürger musste mit Unannehmlichkeiten vor Ort gerechnet werden, die aber in nennenswerten Ausmaßen gänzlich ausfielen. Viel mehr sei den Türken die Identifikation mit ihrer zweiten Heimat angemerkt worden, indem sie sich zu Deutschland bekannten, gratulierten und Erfolg für das Endspiel wünschten.²⁰

Die Entwicklung zur Förderung der Integration durch die Nationalmannschaft wird aber nicht nur positiv bewertet. Die Soziologin hat im Rahmen ihrer Untersuchungen und Fanbefragungen auch zur Akzeptanz von Menschen mit Migrationshintergrund geforscht. Dabei sei nicht zu beobachten gewesen, dass diese Maschinerie in Form einer gesunden Integration durch Länderspiele auch einwandfrei funktioniere. Vielmehr sei zwischen Migranten zu unterscheiden:

„Es lässt sich eher eine Einteilung in gute und schlechte MigrantInnen erkennen. „gute“ sind diejenigen, die sich wie die Spieler der Nationalelf durch Leistung integrieren, die „schlechten“ diejenigen, die das nicht können oder wollen. Außerdem ist die Beziehung zu den Spielern der eigenen Mannschaft im Sport immer libidinös besetzt. Die Zuneigung zur Mannschaft überdeckt feindselige Empfindungen... Das heißt aber nicht, dass Menschen mit Migrationshintergrund im Alltag eine größere Akzeptanz erfahren.“

Daraus lässt sich schließen, dass vor allem das gemeinsame Ziel temporär zur Annäherung beiträgt, ein nachhaltiger Effekt jedoch ausbleibt. Die Integration

¹⁸ Vgl. Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung, 2010. URL: <http://www.berlin-institut.org/online-handbuchdemografie/bevoelkerungsdynamik/regionale-dynamik/tuerkei.html>, letzter Abruf am 04.07.2012.

¹⁹ Vgl. Experteninterview mit Michael Horeni vom 23.05.2012.

²⁰ Vgl. Experteninterview mit Gerald von Gorrissen vom 05.07.2012.

wäre so nach einem großen Turnier am gleichen Standpunkt wie vor dem Turnier. Selbst die Identifikation mit den Nationalspielern des Landes, die ausländische Wurzeln haben, sei zu großen Teilen mit „Nützlichkeitsmotiven“ verbunden:

„Nationalspieler mit Migrationshintergrund wurden deshalb akzeptiert, weil sie das Image Deutschlands als weltoffenes Land verbreiten, um die „schlechte Vergangenheit des Landes“ aufzubessern und weil „sie uns weiterbringen“.“

Diese Aussagen lassen darauf schließen, dass der Nutzen von Länderspielen für die Integration nicht von größerer Bedeutung ist.²¹ Da die Meinungen jedoch weit auseinander gehen, lässt sich weiter nur mutmaßen und neuere Erkenntnisse bleiben abzuwarten.

2.1.4 Patriotismus schädlich für Deutschland?

Patriotismus hat für viele Menschen, auch aus dem Ausland, eine neue und lobenswerte Seite der Deutschen offenbart. Wie unter 2.1.2 bereits erwähnt, war die Resonanz häufig positiv. Nach der EM 2012 in Polen und der Ukraine keimen aber auch in der Politik einige kritische Stimmen auf. So spricht Bundesinnenminister Hans-Peter Friedrich von seinem großen Schamgefühl, während Deutschland in Lemberg, einer Stadt der die Deutschen während des Holocausts großes Leid zugefügt hatten, ein Spiel austrug und die Anhänger des DFB-Teams lautstark „Sieg, Sieg“ skandierten:

„Als deutscher Patriot schäme ich mich, wie diese Leute unser Ansehen in Europa und der Welt versuchen zu beschädigen.“²²

Mit diesen Aussagen steht Friedrich als einer von Wenigen da. Die kritische Äußerung über die Entwicklung des Patriotismus ist genau gegenteilig von dem,

²¹ Vgl. Dembowski, 2012. „WM 2006 als nationales Coming-out“. taz, Ausgabe v. 06.06.2012. URL: <http://www.taz.de/!94700/>, letzter Abruf am 12.06.2012.

²² Vgl. dpa, 2012. Friedrich schämt sich. Süddeutsche, Ausgabe v. 22.06.2012. URL: <http://www.sueddeutsche.de/R5T38d/685453/Friedrich-schaemt-sich-fuer-Fans.html>, letzter Abruf am 22.06.2012.

was die Bundesregierung in ihrem Abschlussbericht nach der WM 2006 schrieb. Dort wurde der Patriotismus im Land ausdrücklich gelobt.²³

2.2 Eventisierung im Fußball

2.2.1 Definition Eventisierung

Der Begriff Eventisierung existiert selbst als Anglizismus erst seit kurzem im deutschen Sprachgebrauch und hat demzufolge noch keine allgemeingültige Definition. Allerdings ist es vom Begriff „Event“ abgeleitet, welchen der Kommunikationsverband wie folgt definiert:

„Unter Events werden inszenierte Ereignisse sowie deren Planung und Organisation im Rahmen der Unternehmenskommunikation verstanden, die durch erlebnisorientierte firmen- oder produktbezogene Veranstaltungen emotionale oder physische Reize darbieten und einen starken Aktivierungsprozess durchführen.“²⁴

Als Eventisierung einer Sportart kann somit die zunehmende Kommerzialisierung der selbigen verstanden werden, bei der neben dem eigentlichen Sport, alle parallel stattfindenden Nebenangebote immer mehr Relevanz gewinnen.

2.2.2 Eventisierung im Wachstum

Fußball ist hierzulande bereits lange zu einer Sportart herangewachsen, die sich an alle Schichten der Bundesrepublik richtet und seine Tauglichkeit als gesellschaftliches Massenphänomen unlängst unter Beweis gestellt. Fußball ist hipp und alle gesellschaftlichen Schichten zeigen immer häufiger ihr Interesse am allwöchentlichen Schauspiel in den Stadien.²⁵ Dabei scheint ein Ende des Wachstums noch lange nicht erreicht. Schon jetzt trägt die Eventisierung aber einen großen Teil dazu bei, dass dieser Sport medial und für die breiten

²³ Vgl. Fußball-WM 2006 – Abschlussbericht der Bundesregierung, 2006.

²⁴ Vgl. BDW, 1993: S. 3.

²⁵ Vgl. Experteninterview mit Gerald von Gorrissen vom 05.07.2012.

Massen immer interessanter wird.²⁶ Egal ob jung oder alt, männlich oder weiblich, arbeitsloser Bauarbeiter oder Chef eines großen Konzerns: Bei den Paarungen deutscher Profivereine findet man auf den Rängen im Stadion alles vor. Zur Eventisierung tragen aber vor allem die zahlreichen Möglichkeiten zum Fußballschauen bei. Die Spiele können *„immer häufiger auch auf den sogenannten „Fanmeilen“ (Public Viewing) sowie in „Sportsbars“ und mittlerweile in unzähligen Kneipen auf Übertragungsleinwänden und Großbildschirmen gesehen bzw. via Fernsehgerät verfolgt werden“*. Durch diese Vielzahl an unterschiedlichen Betrachtungskanälen wird auch die Möglichkeit der Verbindung zwischen Fußball und Event im größer.²⁷

Die Frage, die sich dabei unweigerlich stellt, ist ob der Event dem eigentlichen Sport in puncto Wichtigkeit ablöst und den höchsten Stellenwert für die Rezipienten einnimmt? Experten, die diese Entwicklung seit Jahren verfolgen sehen zumindest bei den Interessierten der Länderspiele eine Zunahme der Fangruppen, die sich mehr an den Geschehnissen abseits des Platzes orientieren und ihnen eine größere Relevanz beimessen.²⁸ Zudem bieten diese Events auch die Möglichkeit im Kollektiv aus den Zwängen des Gesetzes zu entfliehen und nach solchen Events fantypische Bilder auf öffentlichen Plätzen und Straßen abzugeben. Immer wieder wird dabei auf die WM 2006 verwiesen.

„Das war ja im Prinzip ein Volksfest, bei dem man mehr oder weniger sich selbst feiert. Das konnte man auch gut an den anschließenden Autokorsos sehen, wo man mal die Freiheit hat das zu tun, was man eigentlich nicht darf. Das man sich mal durchs Schiebedach hängt oder sich mal auf das Autodach setzt und sein Fähnchen schwingt. Das ist natürlich auch ein ganz kleiner, stiller Protest gegen staatliche Regularien, die wir mittlerweile in Deutschland haben.“²⁹

Eventisierung und der unter Punkt 2.1 samt Unterpunkten erklärte Patriotismus erleben somit seit der WM 2006 ein rasantes Wachstum, das bei weitem noch nicht abgeschlossen zu sein scheint.

²⁶ Vgl. Bausenwein, 2006: S. 480.

²⁷ Vgl. Nern, 2011: S.20.

²⁸ Vgl. Experteninterview mit Heino Hassler vom 26.05.2012.

²⁹ Vgl. Experteninterview mit Heino Hassler vom 26.05.2012.

2.2.3 Event und Medien mit wechselseitigem Nutzen

Der Fußball-Sport hat dadurch, sich bereits fest in der Landeskultur verankert zu haben, große Möglichkeiten geboten, sich in alle Richtungen zu entfalten. Heute ist eine Fußballveranstaltung nicht mehr nur eine reine Sportveranstaltung, sondern zeichnet sich durch „Showelemente“ und einen kompletten Rahmenplan aus, der noch vieles mehr zur Unterhaltung der Veranstaltungs-Besucher beiträgt. Medieninteresse und Zuschauerinteresse gehen somit miteinander einher. Während Medien diesen Event, die in einem Kulturraum gewachsen sind, höhere Relevanz durch ihre Häufigkeit der Berichterstattung geben, erfährt das Event und somit auch der Sport eine zeitgleiche Aufwertung. Die Aufmerksamkeit der Gesellschaft wird zielgerecht auf die Veranstaltung fokussiert und steigert so zwangsläufig das Publikumsinteresse. Einschaltquoten oder Absatzzahlen steigen so parallel zu den Zuschauerzahlen vor Ort der Events.³⁰ Ableitend lässt sich festhalten, dass es ein Zustand ist, aus dem sowohl die Medien als auch das Event und der damit verbundene Fußball als Gewinner hervorgehen.

2.3 Erfolg im Fußball

2.3.1 Definition Erfolg

„Erfolg ist das positive Ergebnis einer Bemühung sowie das Eintreten einer erstrebten Wirkung.“

„Das Erfolgserlebnis hängt weniger von der absoluten Höhe der Leistung als von ihrer Übereinstimmung mit den selbst gesetzten Erwartungen (Anspruchsniveau) und von einer Bestätigung durch die Umwelt ab.“³¹

Die Definition macht deutlich, dass Erfolg nicht für alle gleich ist, aber doch greifbar. Je nach Erwartung und Ergebnis, ist ein Erfolg eingetreten oder nicht. Im Zuge der Arbeit, die sich damit beschäftigt, ob Erfolg ein Leitmotiv für die Fußballfans ist, passt auch folgendes Zitat gut zu diesem Werk:

³⁰ Vgl. Nern, 2011: S.19.

³¹ Vgl. Brockhaus, 1996, S. 520.

„Der wichtigste Schritt zum Erfolg ist, sich überhaupt für diesen zu interessieren.“³²

2.3.2 Die Bedeutung des Erfolgs für Mannschaft und Fan

Erfolg stellt für die Sportvereine die Maximal dar, die im Idealfall erreicht werden kann. Erfolg lässt sich zwar durchaus unterschiedlich definieren, ist aber klar in der Zielsetzung. Er lässt sich nicht an Titel bemessen, sondern vielmehr daran, ob das gesetzte Ziel erreicht wurde. Hieraus resultiert letztlich eine große Motivation für die Teams. Ziele zeichnen sich dabei dadurch aus, dass aufgrund der Mittel und Fähigkeiten eine gute Chance besteht, diese auch zu erreichen.³³ Es wäre müßig für einen Verein, der aus der zweiten in die erste Fußball-Bundesliga aufsteigt gleich die Meisterschaft als Ziel anzuvisieren und nur diesen Fall als Erfolgsfall anzusehen. Der aufsteigende Verein hat in der Regel einen viel kleineren Etat, als etablierte Mannschaften und könnte somit den Klassenerhalt zum Ziel haben. Das Erreichen der Ligazugehörigkeit über das Ende der Saison hinaus, wäre in diesem Beispiel ein Erfolg. Ist für sie der Erfolg das größte? Aus Sicht eines Fanprojektlers ist der Erfolg nach wie vor noch das höchste Gut, auch für den Fan.

„Also der Erfolg der Mannschaft ist natürlich schon zu 99% das Wichtigste... Wobei ich auch sagen muss, dass man natürlich auch zunehmend in den letzten Jahren sagt: Erfolg ja, aber nicht um jeden Preis. Also da muss ich sagen, das beste Beispiel ist Felix Magath auf Schalke, wo die Fans gesagt haben: „Also was der alles will, da lassen wir es lieber. Dann brauchen wir keinen Erfolg und sind so wie wir sind. Holen wir uns da eben einen anderen Trainer. Alle Leute mit denen man praktisch über mehrere Jahre hinweg zusammengearbeitet hat, werden einfach abgesägt, unter anderem auch die Kontakte, die man in der Fanbetreuung pflegt, was ohnehin ein sensibles Thema ist. Das ging dann vielen Leuten zu weit und dann haben sie gesagt: Dann lieber keinen Erfolg.“³⁴

³² Zitat des kanadischen Mediziners William Osler (12.07.1849-29.12.1919).

³³ Vgl. Baumann, 2009: S. 158.

³⁴ Vgl. Experteninterview mit Heino Hassler vom 26.05.2012.

Solche Aussagen beziehen sich fast immer auf die Fans der Vereine, da dort aufgrund der Regelmäßigkeit der Spiele besser beobachtet werden kann.

2.4 Fans der Nationalmannschaft vs. Vereinsfans

Dass Fans nicht alle gleich sind, habe ich bereits in der Einleitung erwähnt. Dennoch gibt es Ansätze, die Journalisten, Fanprojektler und Verantwortliche des DFBs nennen, die sich auf die Gesamtheit übertragen lassen könnten. Es ist selbstredend, dass eine Unterscheidung oder gar Klassifizierung, die dann verallgemeinert werden kann, so gar nicht möglich ist. Dennoch kann man beobachten, dass sich zwischenzeitlich bei einer Fülle von Spielen gewisse Meinungen und Theorien zu den beiden Fancharakteren manifestiert haben.

2.4.1 Fans der Nationalmannschaft

Zum klassischen Rezipienten der Deutschen Fußballnationalmannschaft wird auch von DFB-Seite gesagt, dass dieser als „*temporärer Fan*“ nur schwerlich charakterisiert werden können, er aber in erster Linie im Regelfall ein Vereinsfan sei.

„Also es gibt auch wie bei Vereinen nicht den klassischen Fan der Nationalmannschaft. Was wir aber durchaus beobachten können ist, dass das Publikum bei unseren Spielen sehr heterogen zusammengesetzt ist, was damit zu tun hat, dass man nicht immer wieder an einem Standort spielt, wie es beispielsweise ein Verein tut. Aber die Szene, sprich der harte Kern, ist durchaus geringer als bei den Vereinen und es kommen halt immer, regional unterschiedlich, bei den Heimspielen Fans der jeweiligen Clubs und aus der Region dazu und dadurch kann man nicht von dem typischen, klassischen Deutschland-Fan sprechen.“

So sind auch regionale Faktoren bei einem Spiel entscheidend, wie der sogenannte „*temporäre Fan*“ bei einem Länderspiel zu bewerten sei. Es wird aber auch eingeräumt, dass es unter den Leuten, die regelmäßig bei den Spielen anzutreffen sind auch die zunehmende Erkenntnis eintritt, dass für viele

neuere Fans der Nationalmannschaft der Eventbezug immer größer wird und zu Teilen die sportliche Veranstaltung ablöst.

„Wenn man sich aber mit dem harten Kern der Nationalmannschafts-Fahrern unterhält, hört man immer wieder, dass wir immer mehr Event-Publikum haben. Wir haben Leute, die aus Spaß und wegen des Events zu den Länderspielen fahren und nicht wegen des Spiels, der Mannschaft und des Erfolges. Teilweise sind diese Aussagen auch wirklich richtig. Das erkennt man allein daran, dass die Zuschauerzahlen, insbesondere bei den Auswärtsspielen, doch sehr stark angestiegen sind und gerade auch aufgrund der attraktiven Nebenangebote, die es rund um ein Turnier auch immer gibt, kommen viele Fans.“³⁵

Das sei auch bei der Europameisterschaft 2012 in Polen und der Ukraine zu beobachten gewesen, bei dem es laut von Gorrissen kaum Fans gab, die nur wegen des Spiels da waren. Die meisten seien bereits lange vor den Spielen bereits auf den Fanmeilen gewesen und seien von dort weiter zum Stadion gepilgert. Beobachtungen, die definitiv die These stützen, dass Anhänger der Nationalmannschaft einen größeren Wert auf den Event legen. Kollegen aus ähnlichen Bereichen, die lange mit der Nationalmannschaft unterwegs waren sehen noch einen weiteren wesentlichen Unterschied zum klassischen Vereinsfan. So wird gesagt, dass die Anhänger bei Länderspielen bei weitem nicht so fanatisch seien, wie die der Profivereine. Auch sei das organisierte Fanverhalten nicht so stark ausgeprägt. Es gebe zwar mittlerweile den „Fanclub Deutsche Nationalmannschaft“, dieser sei aber nicht mit den Fanclubs der Profivereine zu vergleichen.³⁶

Bezogen auf die Fans, die zu den großen Turnieren ins Ausland reisen, werden weitere Aussagen sehr kritisch, wenn es um die Erfolgsorientierung geht. Bei den meisten sei hier die kulturelle Weiterbildung und die Event-Maschinerie die treibende Kraft.

„Die betrachten Spiele der Nationalmannschaft, und ich denke das ist der größte Unterschied, als willkommene Gelegenheit sich mal die Welt anzuschauen und auch mal andere Länder kennen zu lernen, was ja auch sehr

³⁵ Vgl. Experteninterview mit Gerald von Gorrissen vom 05.07.2012.

³⁶ Vgl. Experteninterview mit Michael Horeni vom 23.05.2012.

*schön ist. Das kann ich selber bestätigen beispielsweise Japan und Süd-Korea, das war für jeden Fußballfan wahrscheinlich schon ein echter Kulturschock und da muss ich sagen, das ist wahrscheinlich die erste Motivation für die Leute. Da steht weniger der absolute Wille und der Glaube im Vordergrund, dass die Nationalmannschaft da besonders weit kommt. Da ist dann auch keiner traurig wenn man ausscheidet. Und nach dem Spiel haben die deutschen Fans genauso gefeiert, obwohl sie verloren haben.*³⁷

Dafür spricht auch die Aussage, dass eine entspannte Stimmung im Stadion herrsche. Es gebe mehr Menschen, die auch bei einem Profiverein eher zum Sitzplatz-Publikum gehören würden. Diejenigen, die vor allem bei den Profivereinen für die Stimmung zuständig seien, zum Teil die eher jüngeren Anhänger sowie die Ultras, seien bei Länderspielen seltener im Stadion vorzufinden.³⁸

2.4.1.1 Fans der Nationalmannschaft: Kurze Zusammenfassung

Anhand der bisherigen Erkenntnisse lassen sich die Rezipienten der Länderspiele mit folgenden Charaktereigenschaften beschreiben:

- heterogenes Publikum
- temporäres Fansein
- wachsender Eventbezug
- entspannter Atmosphäre
- manchmal erfolgsabhängig
- kulturelle Weiterbildung bei Reisen
- Sitzplatzpublikum stärker vertreten

³⁷ Vgl. Experteninterview mit Heino Hassler vom 26.05.2012.

³⁸ Vgl. Experteninterview mit Michael Horeni vom 23.05.2012.

2.4.2 Vereinsfans

Wie unter Punkt 2.4.1 bereits aufgegriffen besteht hier die Meinung, dass die Fans wesentlich fanatischer und organisierter in all ihren Aktionen sind. Das zeige sich vor allem auch darin, dass kaum Unterschiede in der Relevanz und dem Austragungsort der Vereinsspiele gemacht würden.

„Ja natürlich. Es gibt natürlich den ganz gravierenden Unterschied, dass der Fan des Vereins natürlich sein letztes Hemd gibt, um zum Beispiel zu einem Europa League-Spiel nach Aserbaidschan zu fahren oder in irgendeinen Winkel dieser Welt. Und sagt: Mein Verein spielt da in der ersten Qualifikationsrunde der Europa League, da muss ich hin. Der Nationalmannschaft-Fan würde sagen: Ich schau mir jetzt erst mal an wie weit die kommen und wenn die dann in der Endrunde sind, dann fahr ich da auch mal irgendwo hin. Also dieses unbedingte mit „Leib und Seele dabei zu sein“, das zeichnet natürlich den Vereins-Fan aus, der natürlich dann auch auf ein fundiertes Wissen seines Vereins zurückgreifen kann. Das fehlt bei den Nationalmannschafts-Fans im Prinzip grundsätzlich.“³⁹

Das mag auch daran liegen, dass sich die Vereinszugehörigkeit über 52 Wochen im Jahr erstreckt während bei Länderspielanhängern immer eine zeitliche Determinante die Dauer des Zugehörigkeitsgefühls bestimmt.⁴⁰ Zudem seien Subkulturen Subkulturen wie etwas Ultras⁴¹ bei Länderspielen nicht so aktiv. Schließlich sind es diese Fankulturen im Fußball, die die Stimmung bei den Spielen maßgeblich beeinflussen, sei es positiv wie negativ. Festzuhalten bleibt aber, dass sie vor allen Dingen ein Grund für die unterschiedliche Stimmung im Vergleich zu den Länderspielen sind.⁴² Insgesamt überwiegen bei den Anhängern aus dem Profibereich sogenannte „fußballzentrierte Fans“, also diejenigen die sich durch ihre Vereinstreue auszeichnen. Anders als reine konsum- und erlebnisorientierte Fans, die den Sport nur als eine austauschbare Aktivität während ihrer Freizeit ansehen. Dabei ist egal, wo die Fans mit diesem Wertesystem die Spiele verfolgen, denn durch die gemeinsamen Ideen, die

³⁹ Vgl. Experteninterview mit Heino Hassler vom 26.05.2012.

⁴⁰ Vgl. Experteninterview mit Gerald von Gorrissen vom 05.07.2012.

⁴¹ Vgl. Thein; Linkelmann, 2012: S. 22 ff.

⁴² Vgl. Experteninterview mit Michael Horeni vom 23.05.2012.

Symbole wie Fanschmuck, Schals oder Trikots und die gleichen Fangesänge lassen ein starkes Zusammengehörigkeitsgefühl aufkeimen.⁴³ Ein Grund hierfür könnte vor allem auch die Regelmäßigkeit der Spiele sein und die damit verbundene Tatsache, dass das Fansein bei Profivereinen nicht temporär ist.

2.4.2.1 Vereinsfans: kurze Zusammenfassung

Nach den bisher erarbeiteten Erkenntnissen aus wissenschaftlicher Literatur und den Interviews mit themenbezogenen Experten, lassen sich die Anhänger der Profivereine wie folgt zusammenfassen:

- Fanatischer
- organisierter
- mehr Subkulturen
- keine temporäre Abhängigkeit
- Wille den Verein immer und überall zu unterstützen
- gemeinsame Wertvorstellungen

2.5 Die Frau als Fußballfan

Wenn heute von Fußballfans gesprochen wird, lässt sich vor allen Dingen schnell eine soziodemographische Entwicklung in puncto Geschlecht erkennen. Dies lässt sich anhand aktueller Zahlen nicht bestreiten. Demnach gibt es von der DFL veröffentlichte Zahlen, die besagen, dass der Frauenanteil seit 2002 um rund 15 % zugenommen hat. 2006 waren laut Befragungen ca. 11 Millionen Frauen ab 14 Jahren regelgerecht fußballbegeistert. In den deutschen Stadien macht sich die Entwicklung auch deutlich bemerkbar. Letzte Zahlen geben an, dass im Durchschnitt 22 Prozent der Stadionbesucher weiblich sind. Anhand des Hamburger Sportvereins lässt sich diese Entwicklung ebenfalls sehr gut durch Zahlen verdeutlichen. Hier ist der Anteil der Frauen von 2003 bis 2006 von 10 auf 20 % gestiegen. Seit 2009 sind es ca. 30 Prozent und die Tendenz

⁴³ Vgl. Nern, 2011: S. 33.

ist steigend.⁴⁴ Mit dieser prozentuellen Steigerung des allgemeinen Interesses der Frauen, wird deutlich erkannt, dass Frauen auch als Fan immer relevanter werden und das Wachstum noch nicht abgeschlossen zu sein scheint. Dabei stellt sich aber auch in der Wissenschaft oftmals noch die Frage, woher diese Fußballbegeisterung kommt. Ist bei Ihnen immer noch ein traditionelles oder bereits ein emanzipatorisches Verhältnis der Geschlechterrollen zu erkennen? Verhalten sie sich als passive Rezipientinnen oder sind sie genau das Gegenteil und auch beim Anfeuern an vorderster Front?⁴⁵ Kommt die Begeisterung durch den Event oder haben die Ergebnisse einen höheren Stellenwert? Bezüglich dieser Fragen soll vor allem die empirische Erhebung unter Punkt 3 Aufschluss geben.

2.6 Fazit

Durch Literaturanalyse sowie einige Experteninterviews lässt sich der Titel nun besser in den gesamten Kontext einordnen und bereits vor der Erhebung lassen sich einige Erkenntnisse zusammenfassen. So erleben die Begriffe Patriotismus und Eventisierung vor allem seit der WM 2006 im eigenen Land einen regelrechten Boom und legten bis heute eine rasante Entwicklung hin. Patriotismus ist speziell bei Länderspielen gut zu beobachten während die Eventisierung zwar auch zunehmend bei den Länderspielen, aber auch bei Vereinsspielen immer mehr stattfindet. Die Rolle des Erfolgs lässt sich noch nicht genau einordnen. Klar ist, dass es Anhänger gibt, denen Erfolg das wichtigste ist oder die durch den Erfolg ein Interesse an der Sportart finden. Aber viele Aussagen bestätigen, dass vor allem bei Länderspielen dieser unbedingte Erfolgswille stark nachlässt, während andere Faktoren, wie unter Punkt 2.4.1 deutlich machen, was wichtiger angesehen wird. Es gibt aber noch keine konkreten Ergebnisse, um genaue Unterscheidungen in Abhängigkeit des Titels zu machen, sondern lediglich einige Tendenzen. Die empirische Erhebung samt Auswertung der Ergebnisse soll unter Punkt 3 mehr Aufschlüsse geben. So sind bisher auch einige deutliche Unterschiede

⁴⁴ Vgl. Nern, 2011: S. 17 ff.

⁴⁵ Vgl. Nern, 2011: S. 47.

zwischen den beiden zu vergleichenden Oberkategorien deutlich geworden. Anhänger der Deutschen Fußballnationalmannschaft und der deutschen Profivereine sind laut Beobachtungen gut voneinander zu unterscheiden. Sei es durch die Homogenität, die Teamtreue, die zeitliche Unabhängigkeit oder durch die Wertvorstellungen, wie aus den Zusammenfassungen unter 2.4.1.1 und 2.4.2.1 hervorgeht. Auch die Frau ist als wachsende Determinante von Fangruppen immer wichtiger und wird im folgenden Verlauf noch besser einzuordnen sein. Durch die bisherigen Erkenntnisse wird klar, dass eine empirische Untersuchung Sinn macht, damit die Repräsentativität dieser Ergebnisse eine größere Beweisgrundlage erhält. Das Kapitel 3 wird sich mit dieser Erhebung auseinandersetzen, wodurch das zweite Kapitel besser eingeordnet werden kann und die Thesen zu Beginn genauer analysiert werden können.

3 Die empirische Erhebung

3.1 Die Wahl dieser Methode

Grundsätzlich muss festgehalten werden, wie ich bereits in dieser Arbeit erwähnt habe, dass die Fachliteratur bezüglich der Fußball-Rezeptoren kontinuierlich zunimmt. Die Unterscheidung sowie der Vergleich zwischen den Anhängern der Deutschen Fußballnationalmannschaft und der Deutschen Profivereine kommen dabei derzeit noch zu kurz. Mit der vorhandenen Literatur und den Experteninterviews können bereits Tendenzen im Fanverhalten aufgezeigt werden, allerdings fehlt ein empirischer Unterbau, der den Erkenntnissen noch mehr Repräsentativität verleiht. Zu diesem Zweck habe ich eine Online-Umfrage durchgeführt, bei der ich mit Hilfe eines angemessenen Designs einige Tendenzen zu den Leitmotiven überprüft habe. Unabhängig von den Hypothesen unter Punkt 1.4.1 werden Grafiken zu den Ergebnissen erstellt und die Befunde ermittelt. Im Anschluss werde ich versuchen die Ergebnisse in Bezug zu den Thesen zu setzen.

3.1.1 Fragebogendesign

Für die Wahl des Fragebogendesigns war vor allem der Prüfungsgegenstand wichtig. In dieser Arbeit sollen zwei Fancharaktere voneinander unterschieden werden: Die Anhänger der Deutschen Fußballnationalmannschaft und die Anhänger der Profivereine. Somit sind das die ersten zwei Prüfungsgegenstände, die es mit Hilfe der passenden Fragen zu ermitteln gilt. In der Folge müssen die Leitmotive definiert werden, die den Fußball für diese beiden Fantypen interessant machen. Patriotismus, Eventisierung und Erfolg müssen anhand der passenden Fragen unterschiedlich gewichtet werden können. Auch soziodemographische Variablen wie Alter und Geschlecht sind für diese Studie wichtig, da Rückschlüsse über geschlechts- und altersspezifische Unterschiede gezogen werden können. Fragen zum Alter oder Geschlecht habe ich durch Fragen mit einer Einfachbeantwortung erfasst, während Neigungs- und Interessensfragen mehrere Antwortmöglichkeiten boten. Für die fantyp-spezifischen Fragen habe ich neben den Einfachfragen zusätzlich auch

Matrixfragen gewählt, bei denen Tendenzen von „stimme voll und ganz zu“ bis „stimme überhaupt nicht zu“ angegeben werden konnten.⁴⁶

3.2 Deskriptive Analyse der Ergebnisse

3.2.1 Ermittlung der Gesamtmenge

Nach Einsicht des Anhangs wird deutlich, dass 790 Personen diesen Fragebogen geöffnet haben. 240 haben ihn abgebrochen, während sich 550 Personen bis zur letzten Frage durchgeklickt haben. Für die Erhebung gehe ich allerdings nur von $n=482$ aus, da 68 Personen willkürlich und kontrovers auf die Fragen geantwortet haben. Somit würde die Berücksichtigung dieser Probanden die Ergebnisse verfälschen

3.2.1.1 Soziodemographische Unterscheidung

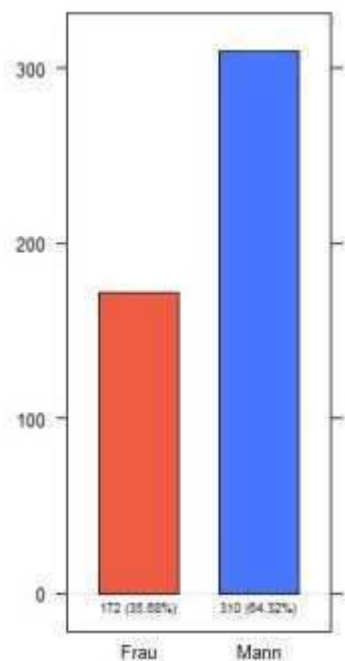


Abbildung 3: Die Unterscheidung nach Geschlecht

⁴⁶ Die Fragen samt Statistik können im Anhang eingesehen werden.

Von den insgesamt 482 Probanden waren 172 (35,68 %) weiblich und 310 (64,32 %) männlich. Die farbliche Kennzeichnung wird im weiteren Verlauf der Arbeit so beibehalten. Weibliche Fans werden demzufolge immer durch rote Balken dargestellt und männliche durch blaue.

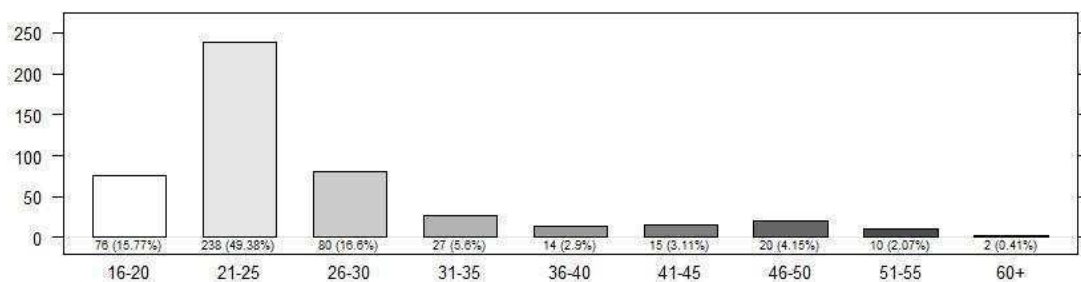


Abbildung 4: Altersgruppen gesamt

Bei der Unterscheidung der Altersgruppen wird schnell deutlich, dass die primäre Zielgruppe dieser Untersuchung im Bereich von 16-30 Jahren ist. In diesem Bereich befinden sich 394 der insgesamt 482 Probanden, wodurch die Erhebung in diesem Bereich die größte Repräsentativität erreicht.⁴⁷

3.2.2 Klassifizierung der Fantypen

Im nächsten Schritt werden mit Hilfe der Antworten die beiden Fantypen grob eingeteilt. Mittels einiger Fragen wurden die Fußballfans als Anhänger der Deutschen Fußballnationalmannschaft oder der Deutschen Profivereine definiert. Dazu dienten Fragen, die genau auf diese Unterscheidung abzielten und in logischer Abhängigkeit zueinander standen. Hierzu waren drei Fragen richtungsweisend. Die erste Frage bezog sich auf die Fantypen, bei der sich die Teilnehmer bereits konkret als Vereins- oder Nationalmannschaftsfantypen definieren konnten. Außerdem wurde danach gefragt, ob das Interesse an der Nationalmannschaft oder am Vereinsfußball höher ist. Abschließend wurde eine

⁴⁷ Die Grafiken zur geschlechtsspezifischen Unterscheidung der Altersgruppen finden sich im Anhang wieder.

Aussage in Form einer Matrixfrage auf die Zustimmung der Befragten geprüft. Der Aussage „Die Nationalmannschaft ist wichtiger als der Vereinsfußball“ konnte voll bis überhaupt nicht zugestimmt werden. Mit diesen Variablen wurde die korrekte und logische Beantwortung der Teilnehmer gewährleistet und eine Einordnung zu einem der beiden Fancharaktere möglich.⁴⁸

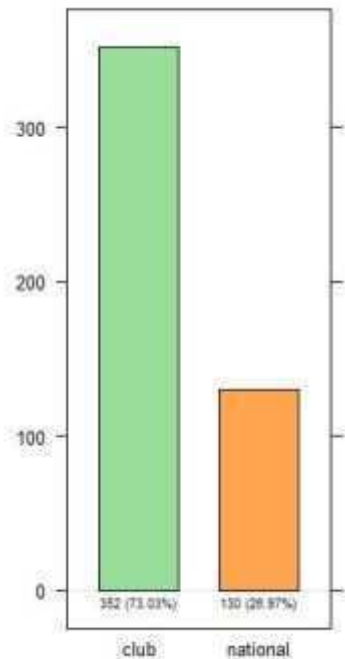


Abbildung 5: Unterscheidung der zwei Fantypen

Die Grafik macht deutlich, dass die Fans, die sich mehr für die Profivereine interessieren deutlich in der Überzahl sind. 352 (73,03 %) Vereinsfans stehen lediglich 130 (26,97 %) Fans der Deutschen Fußballnationalmannschaft gegenüber. Das könnte sich dadurch erklären lassen, dass die Profivereine eine größere Regelmäßigkeit in ihren Spielen haben. Zu den farblichen Kennzeichnungen sei gesagt, dass grün und orange auch bei den folgenden Abbildungen immer für die Unterscheidung zwischen den beiden Fantypen stehen. Es ist aber wichtig zu erwähnen, dass sich beide Fantypen nicht gänzlich ausschließen. Es wurde lediglich anhand von Präferenzen eingeteilt.

⁴⁸ Fragen im Anhang nachzulesen.

Jemand, der sich mehr für den Vereinsfußball interessiert, kann auch ein Interesse an der Deutschen Fußballnationalmannschaft haben. Umgekehrt ist dies genauso möglich.

3.2.2.1 Leitmotive der Fantypen

Ziel der Arbeit ist es vor allem die Leitmotive der Fußballrezeptoren mittels wissenschaftlicher Vorgehensweisen zu ermitteln. Was bewegt den Fan des DFB-Teams und was bewegt den Vereinsfan? In Form von Grafiken können auch hier Tendenzen aufgezeigt werden. Anhand der Chronologie der zu überprüfenden Begriffe des Titels „Patriotismus, Eventisierung und Erfolg“ wird mittels der Ergebnisse untersucht, inwiefern diese Begriffe als Leitmotive fungieren.

Bezogen auf den Patriotismus, gab es eine relevante Aussage in diesem Fragebogen, der voll oder gar nicht zugestimmt werden konnte. Die Aussage „Länderspiele haben für mich den Hang zum Patriotismus befeuert“ gibt somit diesbezüglich eine Tendenz vor. Hierbei ist zu beachten, dass Patriotismus nur bei der Nationalmannschaft möglich ist, sich aber logischerweise auch die Vereinsfans zu dieser Frage geäußert haben.

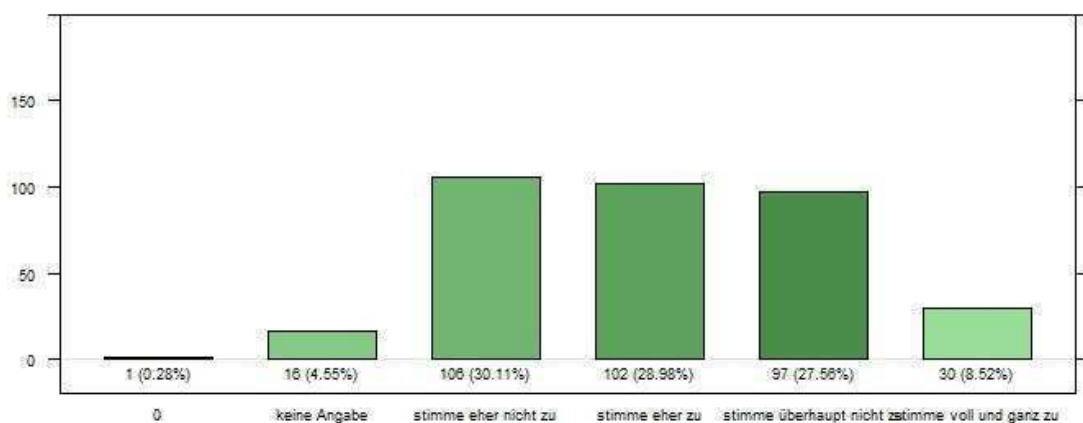


Abbildung 6: Relevanz von Patriotismus für Vereinsfans

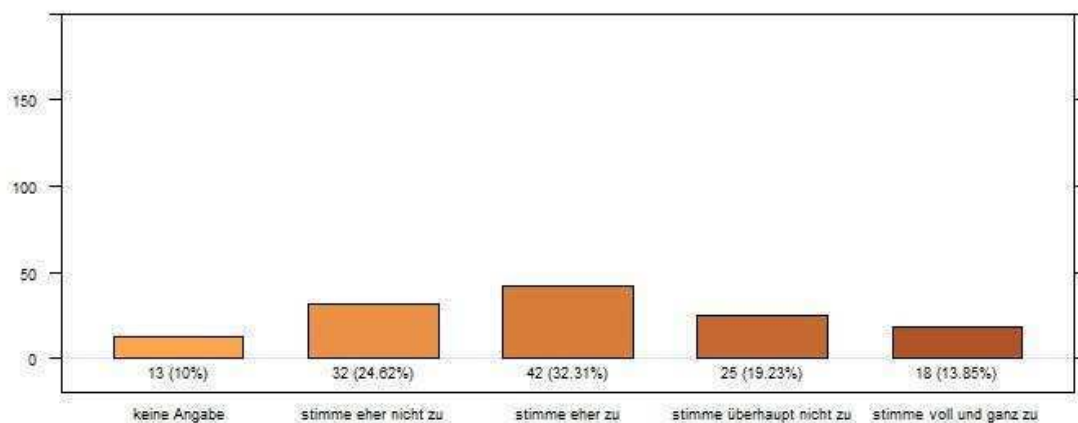


Abbildung 7: Relevanz von Patriotismus für Nationalmannschaftsfans

Es lässt sich festhalten, dass sowohl die Vereinsfans, als auch die Nationalmannschaftsfans bei der Frage nach dem Patriotismus sehr zweigeteilt sind. Während knapp über die Hälfte (57,67 %) der Vereinsfans den Patriotismus tendenziell eher nicht durch die Länderspiele befeuert sieht, ist es bei den Nationalmannschaftsfans knapp weniger als die Hälfte (43,85 %). Die Neigung gegen Patriotismus ist bei den Länderspielfans somit tendenziell höher. Es muss aber erwähnt werden, dass fast die Hälfte aller Befragten eine Verbindung zwischen Patriotismus und Länderspielen hergestellt hat. Ob es ein echtes Leitmotiv darstellt kann nicht abschließend festgestellt werden, es deckt sich aber mit den Erkenntnissen aus Punkt 2.1 und den weiteren Unterpunkten zum Patriotismus, dass der Patriotismus eine Begleiterscheinung von Länderspielen geworden ist und sich immerhin schon viele Fußball-Rezipienten darüber im Klaren sind oder es für sich gutheißen. Die Unterscheidung zwischen männlichen und weiblichen Testpersonen ergab keine auffälligen Unterschiede.⁴⁹

Neben dem Patriotismus kann auch die Eventisierung eine Motivation für den Fußballfan darstellen. Hierzu wurden in der Erhebung einige Aussage getätigt

⁴⁹ Vgl. Anhang S.

und auf die Zustimmung der Fans überprüft. Die Aussage „Gute Stimmung ist mir bei Länderspielen am wichtigsten“ ließ folgende Grafiken entstehen:

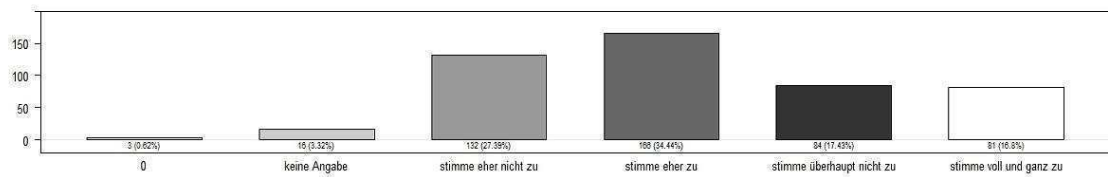


Abbildung 8: Gesamtzustimmung auf die Aussage „Gute Stimmung ist bei Länderspielen das Wichtigste“

Die tendenzielle Zustimmung dieser Aussage liegt bei 51,24 % (16,8 % stimmen voll und ganz zu und 34,44 % stimmen eher zu). Es scheint sich also um eine sehr ausgewogene Aussage zu handeln, bei der eine Vielzahl offen bekennt, dass die Stimmung eines der hauptsächlichen Leitmotive für das Zuschauen beim Fußball ist. Zwischen Vereinsfans und Nationalmannschaftsfans, sowie zwischen Männern und Frauen gibt es keine groben Unterschiede. Lediglich in der Art und Weise der starken oder wenigen starken Zustimmung treten leichte Schwankungen auf, die allerdings keine weiteren Aufschlüsse als die allgemeine Grafik geben.⁵⁰ Die Ergebnisse, die es bei dieser Aussage gab, zeigen lediglich auf, dass viele Fußballinteressierte großen Wert auf eine gute Stimmung bei den Spielen der Deutschen Fußballnationalmannschaft legen.

Interessante Ergebnisse gab es bei der Aussage, dass „Die Stimmung in und um das Stadion“ wichtiger als der Erfolg sei. Bei den Vereinsfans könnte aufgrund der vorherigen Erkenntnisse erwartet werden, dass die Zustimmung auf diese Frage eher gering sein würde. Unter Punkt 2.3.2⁵¹ wird gesagt, dass Erfolg zu 99 Prozent auch das wichtigste für Vereinsfans sei. Aufgrund der bisher vorliegenden Ergebnisse, kann dem Erfolg zwar weiterhin der größte Stellenwert beigemessen werden, allerdings scheinen andere Leitmotive ähnlich wichtig zu sein.

⁵⁰ Vgl. Anhang

⁵¹ Vgl. Experteninterview mit Heino Hassler vom 26.05.2012.

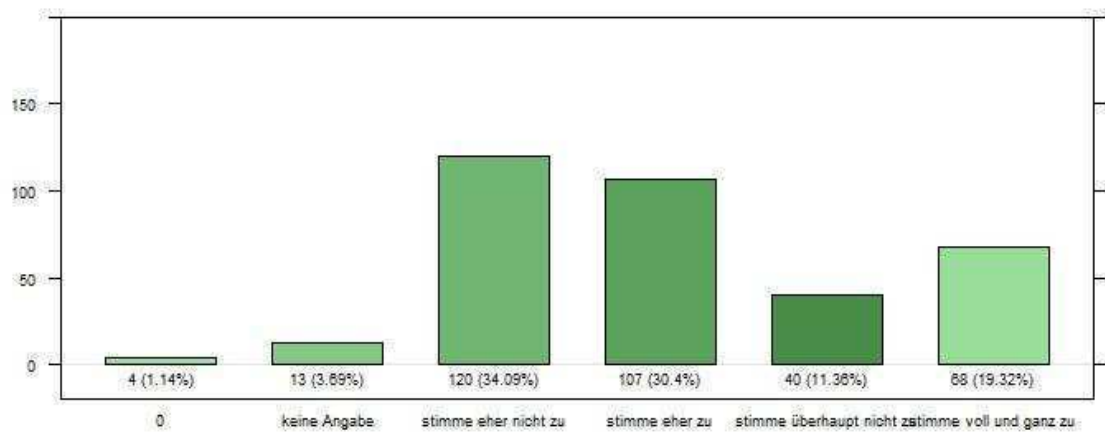


Abbildung 9: Zustimmung der Vereinsfans auf die Aussage "Die Stimmung in und um das Stadion ist mir wichtiger als der Erfolg"

Aus der Abb. 9 geht hervor, dass knapp 50 % der Befragten, die tendenziell eher als Vereinsfans auftreten, der Stimmung in und um das Stadion großen Wert beimessen. Das könnte auch bei den Vereinsfans für einen größeren Drang nach Eventisierung stehen und zumindest die These, dass dieser Drang bei den Länderspielfans höher ist, teils entkräften. Allerdings wurde auch nach der Zustimmung auf die Aussage „Der Erfolg meines Lieblingsvereins ist mir das Wichtigste“ gefragt. Die Auswertungen zeigen, dass Erfolg für die Vereinsanhänger doch als größtes Leitmotiv fungiert.

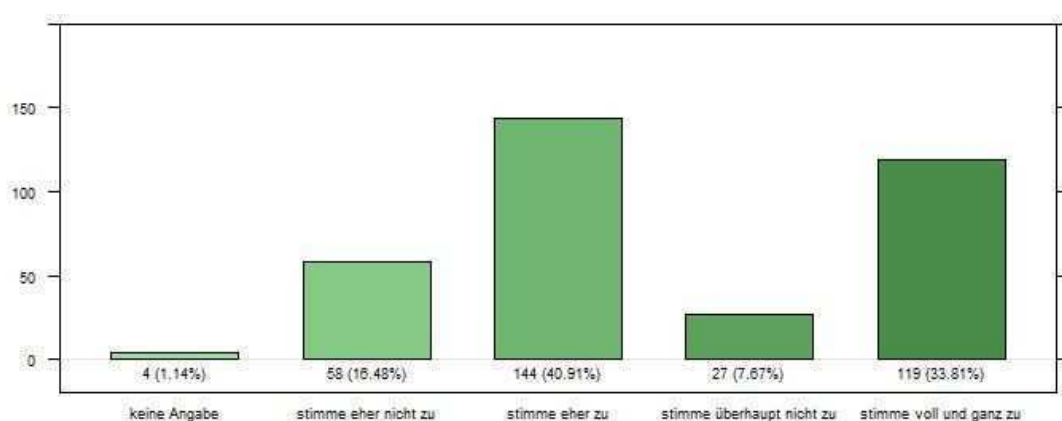


Abbildung 10: Zustimmung der Vereinsfans auf die Aussage "Der Erfolg meines Lieblingsvereins ist mir das Wichtigste"

Mit einer Gesamtzustimmung von 74,72 % wird dies sehr deutlich. Die Tendenz zum Erfolg ist bei den Fans der Profivereine immer noch am stärksten ausgeprägt. Um den Vergleich zu den Anhängern der Deutschen Fußballnationalmannschaft ziehen zu können, wurde auch für diese Fangruppe eine passende Aussage erstellt.

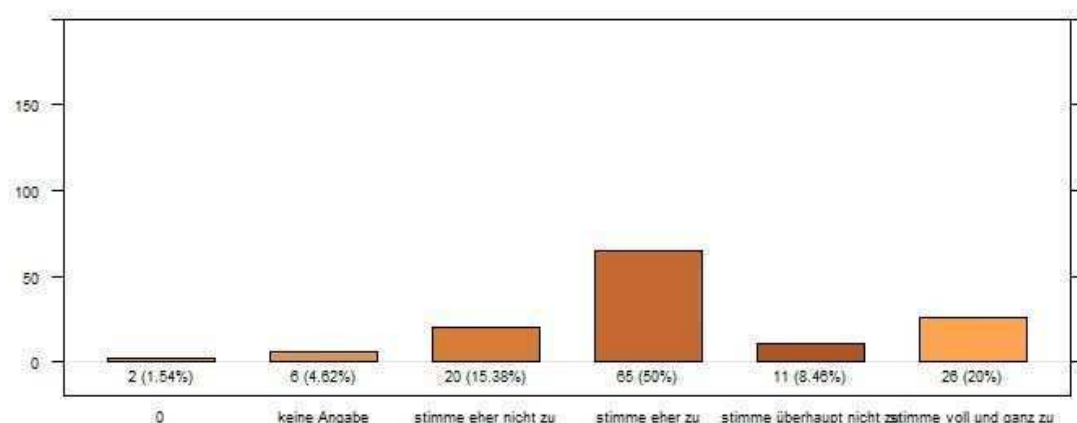


Abbildung 11: Zustimmung der Nationalmannschaftsfans auf die Aussage "Erfolg ist bei Länderspielen am Wichtigsten"

Die Gesamtzustimmung liegt mit 70 % fast genauso hoch, wie bei den Vereinsfans. Erfolg ist somit auch für die Anhänger, die sich tendenziell mehr für die Nationalmannschaft interessieren, stark als Leitmotiv ausgeprägt. Lediglich in der Art und Weise der Zustimmung treten Unterschiede auf, die etwas deutlicher voneinander abweichen. Bei den Vereinsfans stimmten 33,81 % stark zu, während bei Nationalmannschaftsfans nur 20 % die stärkste Art der Zustimmung auf diese Aussage tätigten. Dies ändert aber nichts an der Wichtigkeit des Erfolges als Leitmotiv.

Die Stimmung und der damit verbundene Eventcharakter sind für Nationalmannschaftsfans allerdings laut der Erhebung von noch wichtigerer Bedeutung.

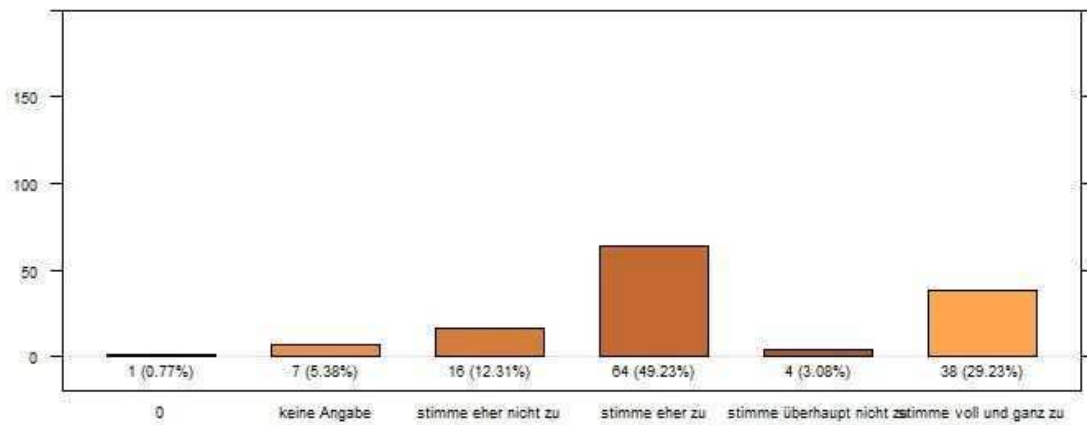


Abbildung 12: Zustimmung der Nationalmannschaftsfans auf die Aussage "Gute Stimmung ist bei Länderspielen das Wichtigste"

Die Grafik aus Abb. 12 verdeutlicht, dass die Stimmung laut der Erhebung mit 78,46 % Gesamtzustimmung das wichtigste Leitmotiv für diese Fangruppe ist.
⁵² Das könnte auch so interpretiert werden, dass eine gute Stimmung mit einem guten Event einhergeht und somit die zunehmende Eventisierung, wie sie unter Punkt 2.2.2 beschrieben wurde, ein wichtiges Leitmotiv für diesen Fantypen sind.

⁵² Vgl. Anhang S. . Die Anhänger, die tendenziell eher den Vereinsfußball präferieren, mussten sich ebenfalls mit dieser Aussage auseinandersetzen. Die Gesamtzustimmung lag hier bei 41,2 %. Das zeigt zwar immer noch eine tendenzielle Wichtigkeit dieses Leitmotivs, schwächt es aber im Bezug zum Erfolg ab. 69,6 % der Vereinsfans finden bei Länderspielen den Erfolg enorm wichtig. Das zeigt insgesamt, dass Anhänger des Vereinsfußballs tendenziell stärker auf Erfolg abzielen, als die Länderspielfans.

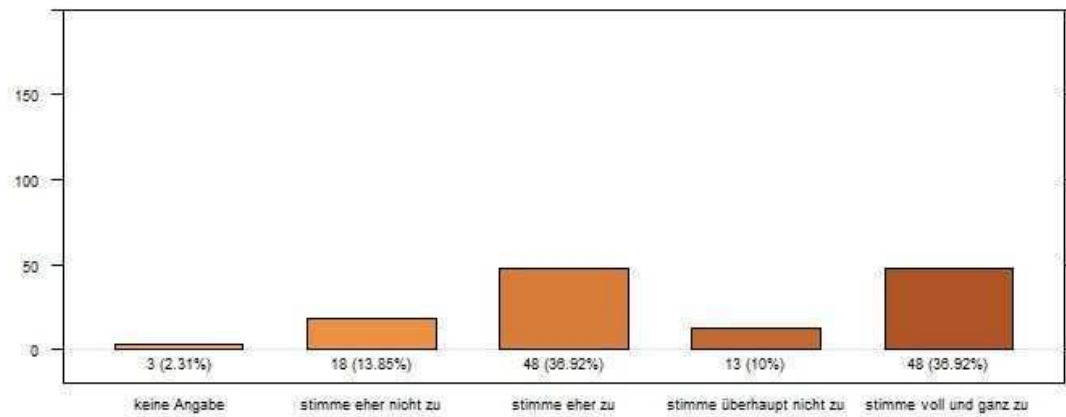


Abbildung 13: Zustimmung der Nationalmannschaftsfans auf die Aussage "Die Nationalmannschaft interessiert mich nur bei großen Turnieren"

Abb. 13 zeigt deutlich, dass die Länderspielfans bei einer Gesamtzustimmung von 73,84 % nur temporäre Begleiter der Deutschen Fußballnationalmannschaft sind.

Die Nationalmannschaft wird zum größten Teil auf die großen Turniere reduziert. Spiele eines Nationalteams finden über das ganze Jahr verteilt natürlich deutlich seltener statt als bei Vereinen, jedoch nicht nur bei den Großveranstaltungen. Abseits einer WM oder einer EM ist das Interesse eher gering. Dabei ist der Länderspielanteil außerhalb Hauptevents deutlich größer. Welt- und Europameisterschaften finden abwechselnd im Zweijahresrhythmus statt, während die Qualifikationsspiele und Freundschaftsspiele über das ganze Jahr verteilt einen deutlich höheren Anteil der Länderspiele ausmachen. Selbst in Jahren an denen große Turniere stattfinden, finden außerhalb der Veranstaltung mehr Spiele statt. 2012 kann hierfür als gutes Beispiel fungieren: Deutschland bestritt fünf Spiele während der EM in Polen und der Ukraine. Außerhalb des Turniers fanden bereits drei Freundschaftsspiele im gleichen Jahr statt. Ebenfalls für 2012 sind noch 4 Qualifikationsspiele und ein weiteres Freundschaftsspiel terminiert. So bestreitet das DFB-Team mindestens acht Spiele im Jahr 2012, die nichts mit der EM 2012 zu tun haben.⁵³ Das Interesse an diesen Veranstaltungen ist aber laut Abb. 13 nicht sehr groß. Dies würde die

⁵³ Vgl. DFB-Spielplan 2012. URL: http://www.dfb.de/index.php?id=500001&no_cache=1, letzter Abruf: 15.07.2012.

These stützen, dass ein Event, sprich die Eventisierung, von großer Bedeutung für diesen Fantypus ist. Dazu würde auch passen, dass die Vereinsfans, welche die gleiche Frage beantworten mussten, ganz andere Tendenzen aufwiesen.

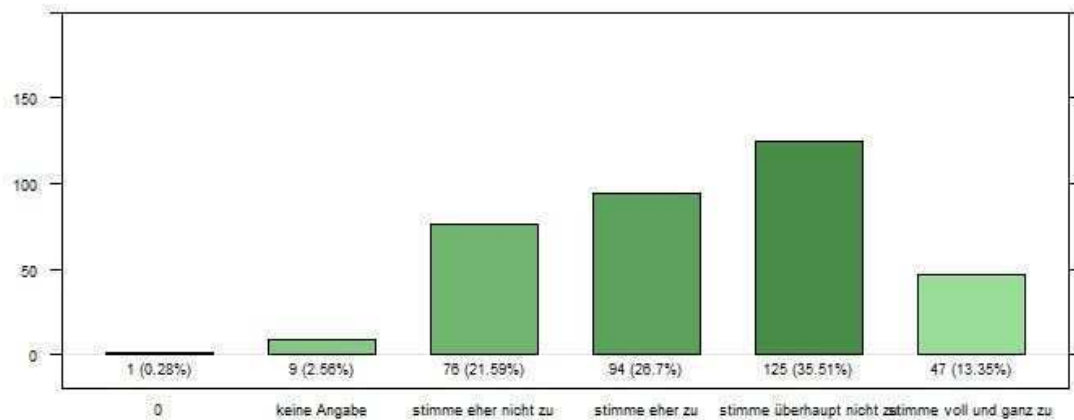


Abbildung 14: Zustimmung der Vereinsfans auf die Aussage "Die Nationalmannschaft interessiert mich nur bei großen Turnieren"

Die Vereinsfans sehen die Nationalmannschaft nicht nur bei den Länderspielen als wichtig an. 40,05 % beschränken ihr Interesse hier nur auf die großen Turniere. Das könnte wiederum daran liegen, dass sich Vereinsfans auch auf das ganze Jahr gesehen sehr viel mit Fußball auseinandersetzen. Fußball ist für den tendenziellen Vereinsfan nicht nur ein temporärer Begleiter, sondern er genießt einen erheblichen Stellenwert im Alltag wie die folgende Abbildung verdeutlichen wird.

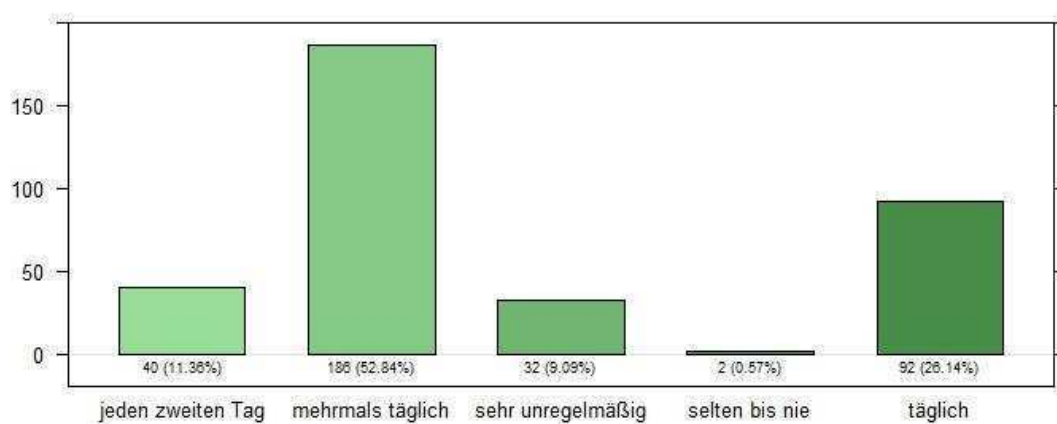


Abbildung 15: So oft informieren sich Vereinsfans über Fußball

Das Interesse am Fußball ist bei den Vereinsfans sehr groß. Mit 9,66 % informiert sich nur eine Minderheit selten über Fußball. 78,98 % (52,84 % mehrmals am Tag) beschaffen sich mindestens täglich neue Informationen über Fußball. Dies ist auch ein Indiz dafür, dass sie sich demzufolge auch mit der Nationalmannschaft nicht nur während der wichtigen Turniere auseinandersetzen, sondern viel häufiger. Die Eventisierung ist somit als Leitmotiv zwar relevant, aber nicht im selben Maße, wie bei den Fans der Deutschen Fußballnationalmannschaft.

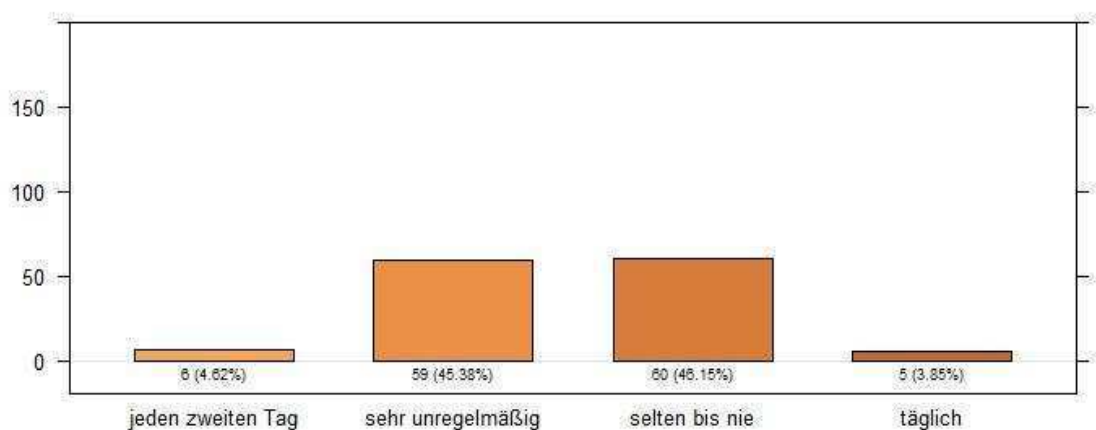


Abbildung 16: So oft informieren sich Nationalmannschaftsfans über Fußball

Abb. 16, die sich auf die gleiche Frage wie Abb. 15 bezieht, jedoch nur die Auswertung des nationalen Fantypus aufzeigt, lässt signifikante Abweichungen erkennen. 91,53 % der Befragten gaben an, dass sie sich unregelmäßig, selten oder nie über Fußball interessieren. Das bekräftigt die These, dass dieser Fantypus eher temporär ist und vielleicht nicht die traditionellen Leitmotive für das Fußballinteresse benötigt. Viel mehr könnten neuere Leitmotive wie die Eventisierung oder das neue Gefühl von Patriotismus sie mehr bewegen. Dies lässt sich allerdings nur sehr vorsichtig aus diesen Daten interpretieren und kann keineswegs als Fakt bestätigt werden.

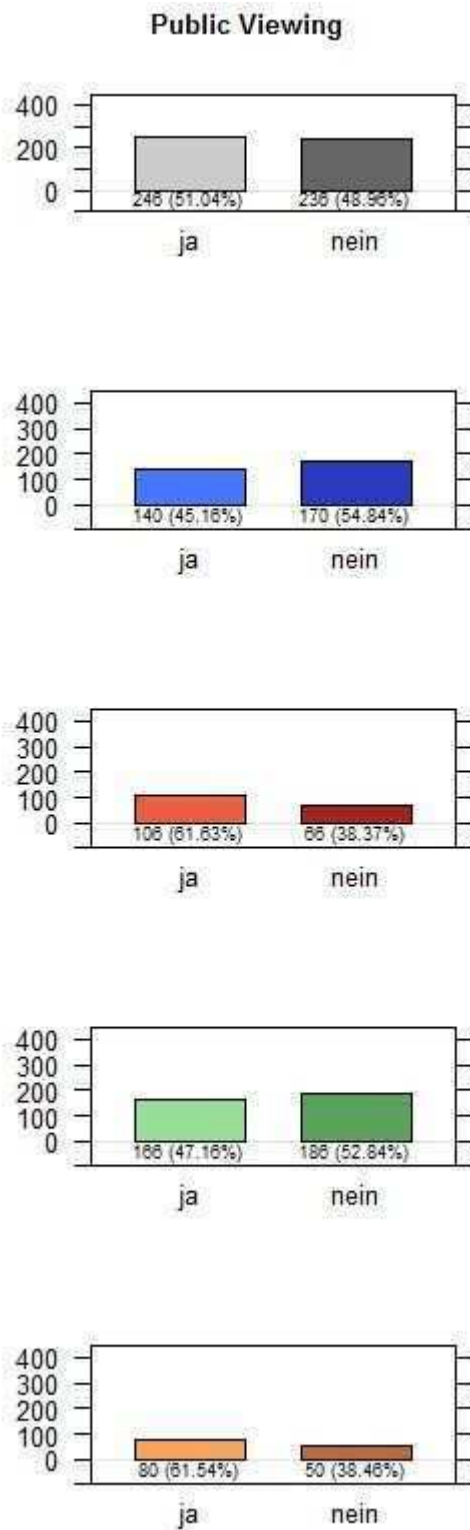


Abbildung 17: Länderspiele beim Public Viewing schauen

Abb. 17 zeigt, wer sich Länderspiele gerne via Public Viewing anschaut. Hier ist eine klare Tendenz zu erkennen, dass diese Art der Fußballrezeption bei

Länderspielen immer beliebter wird, was zusätzlich den Eventcharakter und den Patriotismus als Leitmotive bestärken würde. Diese Leitmotive sind nämlich beim Public Viewing auf den Fanmeilen am stärksten ausgeprägt.⁵⁴ Während sich das Verhältnis bei Männern und Vereinsfans ungefähr die Waage hält, ist bei Frauen und Länderspielfans ein verstärktes Interesse am Public Viewing zu erkennen. Das könnte vermuten lassen, dass bei diesen Fantypen, die Event-Neigung stärker ausgeprägt ist. Allerdings muss auch erwähnt werden, dass es hier bis zu drei unterschiedliche Antworten möglich waren. Es konnte zwischen „Wohnzimmer“, „Stadion“, „Kneipe“, „Public Viewing“ und „Sonstiges“ gewählt werden. Public Viewing war bei den Antworten auch nur auf dem zweiten Platz. 70,75 % aller Befragten, gaben das eigene Wohnzimmer auch als Ort für das Schauen von Länderspielen an.⁵⁵ Das bedeutet aber nicht, dass so viele Fans auf die anderen Möglichkeiten verzichten. Allerdings gibt es nicht immer die Möglichkeit die anderen Optionen wahrzunehmen. Für die Fragestellung der Arbeit gibt diese Info daher keine nennenswerten Aufschlüsse. Die Vergleichbarkeit zu den Spielen der Deutschen Profivereine ist hier schwierig. Das Angebot für Public-Viewing ist für Vereine einfach nicht so groß. Zahlen sind dennoch einzusehen.⁵⁶

Auffälliger sind einige Werte dazu, mit wem sich die beiden Fancharaktere, der Vereinsfans und der Fan der Deutschen Fußballnationalmannschaft, am liebsten Vereins- oder eben Länderspiele anschauen. Es gab die Antwortmöglichkeiten „Alleine“, „Mit Freunden“, „Mit Freunden und Fremden in der Gruppe“, „Mit den Fremden in der Gruppe“, „Mit dem Fanclub“ oder „Sonstiges“. Auch hier konnten wieder maximal drei Möglichkeiten angewählt werden.⁵⁷ Bezogen auf den eigenen Favoriten, sprich den Verein oder die Nationalmannschaft, gaben beiden Fantypen sehr ähnliche Tendenzen an. Bei einer Antwortmöglichkeit gab es allerdings eine große Diskrepanz.

⁵⁴ Vgl. Experteninterview mit Michael Horeni vom 23.05.2012.

⁵⁵ Vgl. Anhang S.

⁵⁶ Vgl. Anhang S.

⁵⁷ Vgl. Anhang S.

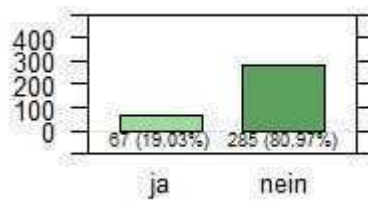


Abbildung 18: Verfolgen Vereinsfans die Spiele ihrer Lieblingsmannschaft mit dem Fanclub?

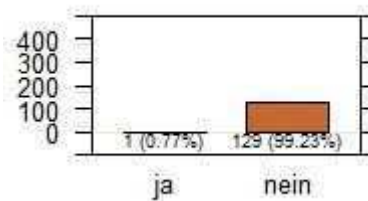


Abbildung 19: Verfolgen Fans der Deutschen Fußballnationalmannschaft die Spiele der Nationalmannschaft mit dem Fanclub?

Anhänger der Profivereine schauen sich die Spiele auch gerne mit einem Fanclub an. Abb. 18 macht deutlich, dass 19,03 % der Anhänger auch gerne mit einem Fanclub an den Spielen teilnehmen. Bei den Anhängern der Länderspiele ist es mit 0,77 % eine Menge, die kaum nennenswert erscheint.⁵⁸ Unter 2.4.1 wurde bereits erwähnt, dass vor allem das organisierte Fanverhalten bei typischen Anhängern der Nationalmannschaft nicht so stark ausgeprägt ist. Das liege vor allem an der Heterogenität der Zuschauergruppen. Weiter hieß es im gleichen Kapitel das Vereinsfans homogener zusammengestellt sind und dadurch auch anders miteinander kommunizieren und sich so zu einer homogenen Gruppe zusammensetzen. Durch die Ergebnisse dieser empirischen Erhebung lässt sich erkennen, dass dieses beobachtete Verhalten durchaus auch an Zahlen festzumachen ist.

⁵⁸ Vgl.

3.2.2.2 Zusammenfassung der Leitmotive für Vereinsfans und Fans der Nationalmannschaft

Die empirische Erhebung wurde in dieser Arbeit rein deskriptiv ausgewertet und gibt somit nur Tendenzen an, wie gewisse Sachverhalte und die Leitmotive, die einen Fan zum Fußballschauen animieren, zu bewerten sind. Thesen lassen sich nicht verlässlich auf diese Ergebnisse stützen, sie lassen sich aber besser in den Gesamtkontext einordnen.

Es lassen sich jedoch anhand der ausgewerteten und interpretierten Ergebnisse Tendenzen erkennen. Viele Ergebnisse aus Kapitel 3 sprechen dafür, dass das Leitmotiv für die Gesamtheit aller Fans am wichtigsten ist. Bei den Vereinsfans nimmt der Erfolg allerdings den größten Stellenwert ein. Konkret auf die Fans der Deutschen Fußballnationalmannschaft bezogen, nimmt er ebenfalls einen großen Stellenwert ein, findet sich jedoch knapp hinter der Stimmung und damit hinter dem Event wieder. Dieser Fantypus antwortete mit einem größeren Hang zur Eventisierung, ohne dabei aber gänzlich den Erfolg außer Acht zu lassen.

Die in Kapitel 2 aufgezeigte Entwicklung zum Patriotismus wird tendenziell bestätigt. Es ist zwar nicht klar, ob es wirklich ein Leitmotiv oder lediglich eine Begleiterscheinung ist, gehört aber zu den Länderspielen mittlerweile dazu. Für die Fans der Deutschen Fußballnationalmannschaft ist der Patriotismus dabei relevanter als für die Vereinsfans.

Zusätzlich kann auch die Homogenität der Fangruppe als Leitmotiv angesehen werden. Bei den Vereinsanhängern genießt das Fußballschauen mit den Fanclubs, die somit als homogene Gruppen anzusehen sind, eine gute Reputation. Knapp 20 % der Vereinsanhänger beobachten die Spiele oder Veranstaltungen in solchen Gruppen. Unter den Länderspieleranhängern ist diese Art der Gruppendynamik nicht zu beobachten. Ein Kernunterschied ist also vor allem die Organisation dieser beiden Fantypen sowie die Zusammenstellung der entsprechenden Gruppen, mit denen die Spiele verfolgt werden.

3.2.3 Frauen und Männer als Fußball-Rezeptoren

In Punkt 2.5 wurde bereits auf die besondere Entwicklung der Frauen als Fußball-Rezeptoren eingegangen. Die Entwicklung besagt, dass sich der weibliche Fantyp auf dem strikten Vormarsch befindet und die Zahlen der weiblichen Besucher von Fußballspielen steigen mit einer zunehmenden Geschwindigkeit an.⁵⁹ Da die Frauen auch zu Teilen der Gruppe der Vereinsfans oder Länderspielfans lässt sich bereits festhalten, dass Patriotismus, Eventisierung und Erfolg logischerweise auch bei den Frauen die gängigen Leit motive sind. Es gilt herauszustellen, wie sehr sich die Gewichtung dieser Motive von den Männern unterscheidet und wo weitere Unterschieden zwischen den zwei Geschlechtern liegen. Ein wesentlicher Unterschied liegt vor allem daran, dass zumindest in der empirischen Untersuchung eine Mehrzahl der weiblichen klare Präferenzen zwischen dem Vereinsfußball und dem Länderspielfußball aufweist.

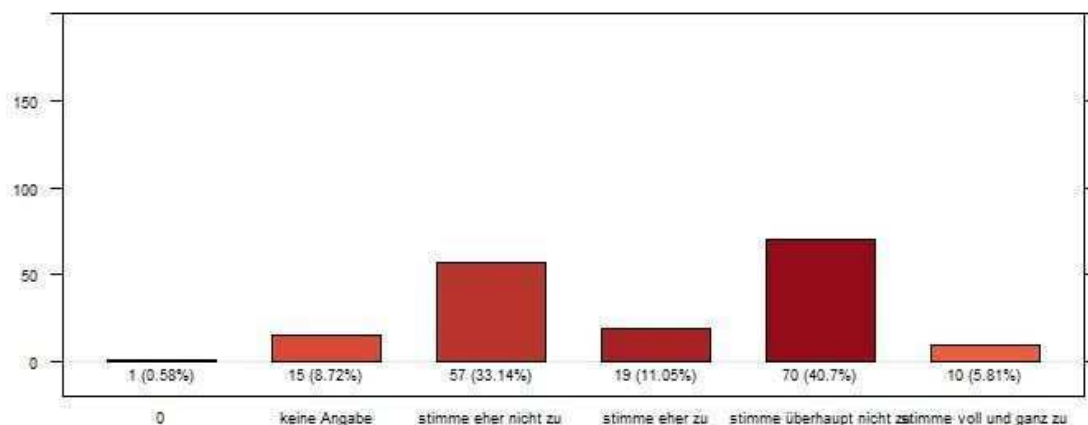


Abbildung 20: Zustimmung der Frauen auf die Aussage "Die reguläre Fußballsaison ist wichtiger als eine EM oder eine WM"

73,84 % stimmen dieser Aussage laut Abb. 20 nicht zu, wovon sich sogar 40,7 % der Frauen mit Vehemenz gegen diese Aussage wehren. Die Tendenz der Frauen geht also klar dahin, sich mehr für die Länderspiele und vor allem die großen Events zu interessieren. Allein die Tatsache, dass es sich um ein Länderspiel handelt, kann also für viele Frauen als Leitmotiv interpretiert

⁵⁹ Vgl. Punkt 2.5. S. 22 ff.

werden. Ein endgültiger Beweis ist diese Auswertung definitiv nicht, aber ein klares Anzeichen einer anderen Tendenz, als bei den Männern.

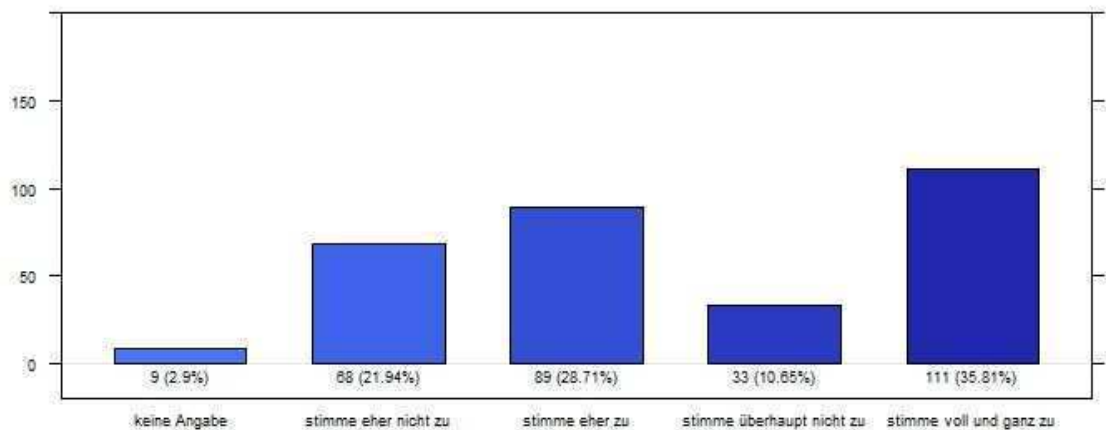


Abbildung 21: Zustimmung der Männer auf die Aussage "Die reguläre Fußballsaison ist wichtiger als eine EM oder eine WM"

Die Grafik der Männer in Abb. 21 zeigt, wie sehr sich die Zustimmung auf ein und die gleiche Aussage von den Frauen unterscheidet. Während 73,84 % der Frauen nicht mit dieser Aussage überein kamen, ist es bei den Männer genau gegenteilig. 64,52 % stimmen dieser Aussage zu, wovon 35,81 % dieser Aussage voll und ganz zustimmen. Der Großteil der Männer wird laut dieser Empirie folglich eher den Deutschen Profivereinen zugeordnet.

Das kann sicherlich auch an der zeitlichen Auseinandersetzung mit dem Thema Fußball festgehalten und dokumentiert werden. Die Profivereine begleiten extrem fußball-interessierte Rezipienten durch ein ganzes Jahr während die Nationalmannschaft immer temporär auftaucht. Sie spielt nicht in der gleichen Regelmäßigkeit wie die Vereine, was für viele Personen das Interesse am Fußball oftmals wieder abebben lässt. Welche Relevanz diese Informationen dafür haben, dass Frauen tendenziell mehr die Länderspiele beobachten als den Vereinsfußball verdeutlichen zwei weitere Grafiken. Sie zeigen, dass Frauen Fußball zu sehr großen Teilen temporär verfolgen.

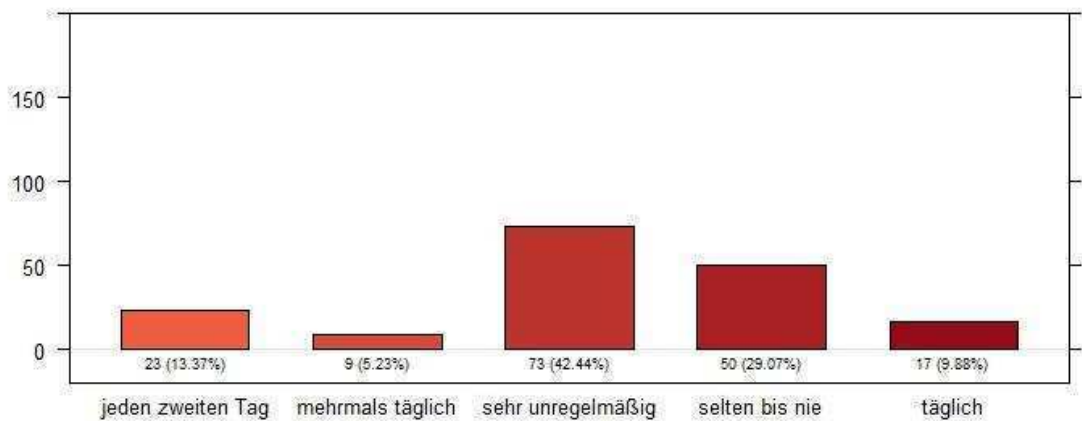


Abbildung 22: So oft informieren sich Frauen über Fußball

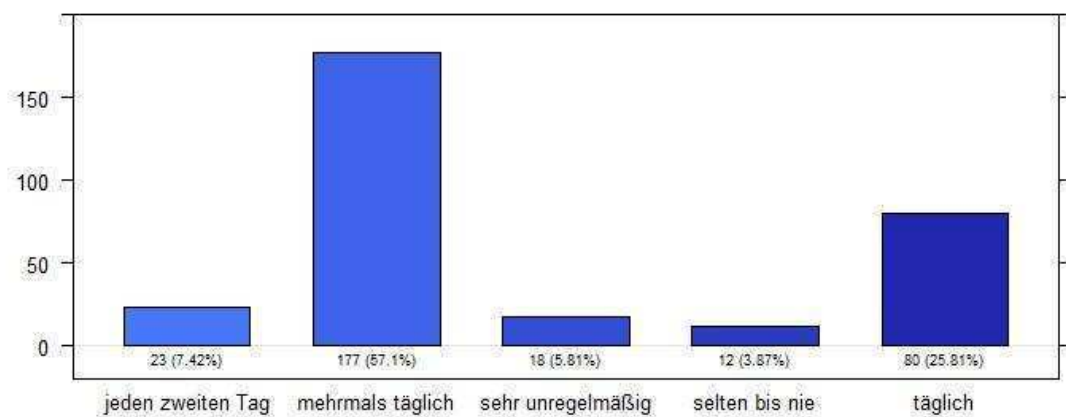


Abbildung 23: So oft informieren sich Männer über Fußball

Abb. 22 und Abb. 23 zeigen deutlich auf, wie sehr sich das Konsumverhalten bezogen auf Fußballinformationen zwischen den Geschlechtern unterscheidet. Bei den weiblichen Fans informieren sich nur 15,11 % täglich über Fußball. Bei den Männern sind es hingegen 82,91 % (57,1 % mehrmals täglich). Bei den Frauen informieren sich 71,51 % sogar nur selten bis nie über den Sport. Bei den Männern weisen lediglich 9,68 % weniger Interesse an Fußball auf. Das ist ein ganz deutlicher Unterschied, der als Zusammenhang zur weiblichen Affinität gegenüber den Länderspielen interpretiert werden kann.

Das Leitmotiv Patriotismus sehen beide Geschlechter mit der gleichen Relevanz an. Er begleitet den Fußball und stellt für einige Teile einen wesentlichen Bestandteil von Fußball da, der durch Länderspiele angetrieben

wird. Bei diesem Leitmotiv sind keine wesentlichen Unterschiede zwischen den Geschlechtsrollen erkennbar.⁶⁰

Eine interessante Erkenntnis ist, dass auch der Erfolg bei Frauen als Leitmotiv stark ausgeprägt ist. Eine Grafik der Wichtigkeit des Erfolges bei Länderspielen verdeutlicht dies.

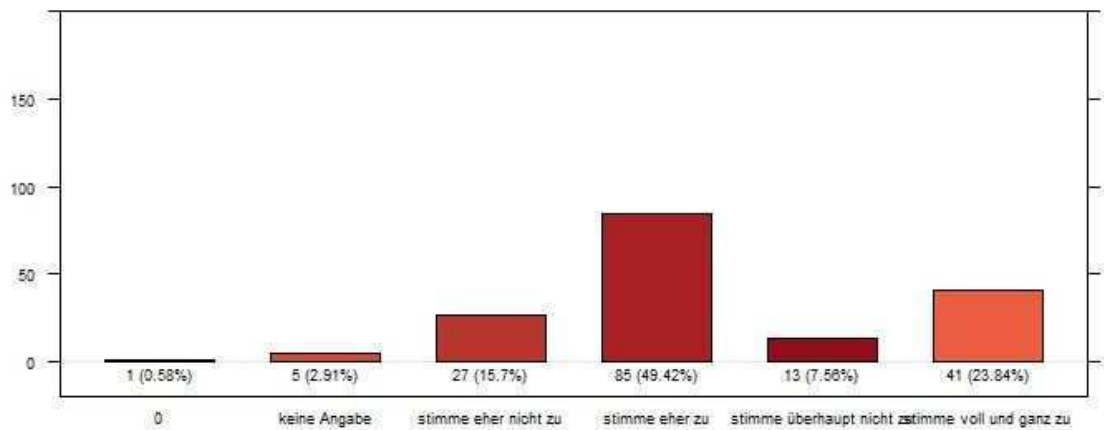


Abbildung 24: Zustimmung der Frauen auf die Aussage "Erfolg ist bei Länderspielen das Wichtigste"

Mit 72,26 % stimmt die Masse der Frauen zu, dass der Erfolg ein wichtiger Faktor bei Länderspielen ist. Somit ist dieses Leitmotiv das am stärksten ausgeprägte. Stärker als der Patriotismus oder auch die Eventisierung. Bei den Männern ist dies ähnlich. Die Stimmung und die damit verbundene Eventisierung erhalten allerdings ähnlich hohe Werte. Damit könnte interpretiert werden, dass das Leitmotiv Eventisierung für Frauen wichtiger als für Männer erscheint.

3.2.3.1 Zusammenfassung der Frauen und Männer

Durch die deskriptive Analyse können einige Vermutungen abgegeben werden, worin sich Frauen und Männer unterscheiden und bei welchen Faktoren es Ähnlichkeiten gibt. Parallelen gibt es eindeutig in der Bewertung des wichtigsten Leitmotives: Der Erfolg. Die Tendenzen beider Geschlechter gehen dabei in eine klare Richtung. Auch die Bewertung des patriotischen Gedanken bei

⁶⁰ Vgl. Anhang S.

Länderspielen lässt keine Unterschiede zwischen den Geschlechtern erkennen. Frauen scheinen jedoch tendenziell eher zur Nationalmannschaft zu tendieren während die Masse der männlichen Anhänger den Vereinsfußball vorzieht. Es kommt die Vermutung auf, dass Frauen daher oftmals als temporäre Fußballfans betrachtet werden können. Hier gibt es eine Parallele zu vielen Länderspielfans. Auch das allgemeine Interesse am Fußball ist bei den Männern deutlich ausgeprägter. Für Männer ist die Informationsbeschaffung zum Thema Fußball ein wesentlicher Bestand des Alltages. Bei den Frauen ist dies nur bei einer Minderheit ähnlich. Die Masse befasst sich viel seltener damit. Zusammenfassend bleibt festzuhalten, dass Frauen mittlerweile in puncto Fansein stark zu den Männern aufgeschlossen haben, was deren Präferenzen angeht. In einigen Teilbereichen scheinen sie sich aber immer noch von den männlichen Rezipienten zu unterscheiden.

3.3 Gegenüberstellung der Erkenntnisse und der Thesen

In diesem Punkt soll aufgezeigt werden, ob die Thesen tendenziell gestützt werden können oder nicht. Die erste These lautete wie folgt: „Rezipienten der Länderspiele nutzen die Spiele und die damit verbundene Atmosphäre während des Veranstaltungszeitraums, um patriotische Neigungen zu befriedigen.“

Diese These kann zumindest bestehen bleiben und muss nicht widerlegt werden. Die Ergebnisse aus den Punkten 2 und 3 zeigen, dass durchaus patriotische Neigungen da sind, die bei Länderspielen ausgelebt werden. Patriotismus befindet sich seit eben jener WM aus dem Jahr 2006 im Wachstum und wird seitdem immer weiter ausgelebt, wie beispielsweise der Abschlussbericht zur WM 2006 des DFB oder die Soziologin Dagmar Schediwy ausgearbeitet haben. Mit Hilfe der empirischen Ergebnisse kann diese Aussage bestehen bleiben.

Die zweite These lautete: „Durch die zunehmende Eventisierung großer Fußballveranstaltungen, vor allem im Bereich der Länderspiele, nimmt die Veranstaltung an sich einen wichtigeren Stellenwert ein, als das sportliche Ergebnis.“

Bei dieser These muss festgehalten werden, dass die Tendenzen eher in eine andere Richtung zeigen. In Punkt 2 haben bereits viele der Experten auf die hohe Bedeutung hingewiesen, die Erfolg im Fußball immer noch hat. Eventisierung wird zwar immer wichtiger und nimmt einen immer größer werdenden Teil im Gesamtkonstrukt Fußball ein, löst den Erfolg aber für die Massen noch nicht ab. Hier waren die Tendenzen bei den unterschiedlichen Fantypen und den unterschiedlichen Geschlechtern weitestgehend im Einklang miteinander.

Die dritte These war: „Weibliche Fans interessieren sich grundsätzlich mehr für die Nationalmannschaft und legen mehr Wert auf eine gelungene Veranstaltung, als auf den sportlichen Erfolg des Teams.“

Diese These muss anhand der Erkenntnisse geteilt werden. Der erste Teil wäre dann der, dass sich weibliche Fans mehr für die Nationalmannschaft interessieren. Dies kann zwar nicht eindeutig bewiesen werden, es gibt aber einige Anhaltspunkte, die diese Theorie stützen. Der zweite Teil bezieht sich auf den Erfolg. Die These lautete, dass dieser für Frauen nicht so wichtig wie ein gelungener Event sei. Diese These kann zumindest mit den Daten aus der deskriptiven Analyse nicht gestützt werden. Aus der empirischen Erhebung ging hervor, dass Frauen trotz einer großen Affinität zum Event, den Erfolg als stärkstes Leitmotiv bewertet haben.

Die letzte These war so formuliert: „Vereinsfans messen dem Erfolg des Vereins eine höhere Bedeutung bei, als die Anhänger der Nationalmannschaft dies bei der Nationalmannschaft tun.“

Mit den Erkenntnissen aus zwei Punkt 2 wird deutlich gemacht, dass Erfolg bei den Vereinsfans das wichtigste Leitmotiv ist. Dort wird aber beispielsweise auch darauf hingewiesen, dass Länderspielfans oftmals erfolgsabhängig sind und diesem somit einen hohen Stellenwert zukommen lassen. Laut der empirischen Erhebung unter Punkt 3 können weitere Tendenzen aufgezeigt werden. Demzufolge sind Erfolg und die Stimmung, sprich die Eventisierung, große Leitmotive der Nationalmannschaftsfans. Der Eventcharakter genießt sogar eine leicht höhere Relevanz. Aber auch bei den Vereinsfans kommt diesem Faktor eine hohe Bedeutung zu. Insgesamt sehen die Tendenzen so aus, dass

diese These zumindest weiteren Untersuchungen ausgesetzt werden könnte. Sie kann damit nicht vollkommen widerlegt werden. Ein Beweis für ihre Richtigkeit gibt es aber auch nicht.

4 Schluss

4.1 Fazit

Meine Arbeit hat sich mit zwei unterschiedlichen Fancharakteren befasst. Den Anhängern der Deutschen Fußballnationalmannschaft und denen der Deutschen Profivereine. Beide Gruppen sind stark in den Fußball integriert und wurden hier auf Basis der Leitmotive „Patriotismus“, „Eventisierung“ und „Erfolg“ miteinander verglichen. Die Typen klar voneinander zu unterscheiden war ein Problem, da Vereinsanhänger tendenziell auch ein großes Interesse an der Nationalmannschaft haben. Umgekehrt ist es viel seltener ähnlich. So konnten die Fantypen nur tendenziell eingeteilt werden. Anhand von wissenschaftlicher Fachliteratur, Experten und Zeitungsquellen konnte aufgezeigt werden, dass alle Leitmotive tatsächlich einen großen Stellenwert im Fußball einnehmen. Lediglich die genaue Zuordnung der Wichtigkeit für die einzelnen Fantypen konnte nur tendenziell beschrieben werden. Es war aber deutlich zu erkennen, dass vor allem der Patriotismus und die Eventisierung derzeit eine starke Entwicklung durchleben und in Deutschland wesentliche Begleiter des Fußballs geworden sind.

Zwischen den Fantypen lassen sich abschließend schon einige Unterschiede festhalten, aber auch eine ganz entscheidende Parallele. Erfolg ist nicht nur für die Vereine, sondern auch für die Anhänger eines der wichtigsten Leitmotive. Die Tendenzen sind hier klar zu erkennen und ordnen alle anderen Leitmotive bezogen auf die gesamte Masse der Fans unter. Zu den weiteren Leitmotiven kann gesagt werden, dass sie sich ebenfalls quer über alle Fußball- und Fanbereiche ausdehnen. Es kann von einer weiteren Entwicklung und einer zunehmenden Relevanz in diesem Sportzweig ausgegangen werden.

Abschließend kann festgehalten werden, dass sich Fantypen und auch deren Leitmotive, ähnlich wie der Fußball selbst, stetig weiterentwickeln. So bleibt dieses Themengebiet vor allem für die Wissenschaft immer interessant, da neue Entwicklungen und Trends meist nicht über mehrere Jahre klar definiert werden können. Selbst zu den Thesen dieser Arbeit könnten weitere Untersuchungen unternommen werden. Sie schlussendlich eindeutig zu beweisen stellt dabei wohl das größte Problem, genauso wie die bereits

beschriebene Verallgemeinerung der Ergebnisse. Wichtiger ist es, die Entwicklung genauer im Auge zu behalten. So können Fans immer in der Gegenwart richtig charakterisiert und analysiert werden. Für die Zukunft können immer nur Vermutungen angestellt werden, da zu viele Einflussfaktoren eine Entwicklung beeinflussen können.

Quellenverzeichnis

BAUMANN Sigurd, 5. Überarbeitete Auflage 2009. Hg.: Meyer & Meyer Verlag. Psychologie im Sport. Aachen, S. 158.

BAUSENWEIN Christoph, 2006. Hg.: Die Werkstatt. Geheimnis Fußball. Auf den Spuren eines Phänomens. Göttingen, S. 480.

BDW Deutscher Kommunikationsverband, 1996. S. 3.

BERLIN-INSTITUT für Bevölkerung und Entwicklung, 2010. URL: <http://www.berlin-institut.org/online-handbuchdemografie/bevoelkerungsdynamik/regionale-dynamik/tuerkei.html>, letzter Abruf am 04.07.2012.

BROCKHAUS, zwanzigste überarbeitete und aktualisierte Auflage 1996. Sechster Band, DUD-EV. Leipzig, S. 520.

DEMBOWSKI Gerd, 2012. Interview mit der Soziologin Dagmar Schediwy. „WM 2006 als nationales Coming-out“. taz, Ausgabe v. 06.06.2012. URL: <http://www.taz.de/!94700/>, letzter Abruf am 12.06.2012.

DFB, Alle WM-Spiele. URL: <http://www.dfb.de/index.php?id=11849>, letzter Abruf: 01.07.2012. Alle EM Spiele. URL: <http://www.dfb.de/index.php?id=12334>, letzter Abruf: 01.07.2012. DFB-Spielplan 2012. URL: http://www.dfb.de/index.php?id=500001&no_cache=1, letzter Abruf: 15.07.2012.

FOSTER, Jantine, 2012. Gewalt in den Fußballstadien nimmt zu. Die Welt, Ausgabe v. 25.05.2012. URL: <http://diewelt24.com/gewalt-in-den-fussballstadien-nimmt-zu/>, letzter Abruf am 01.07.2012.

FUßBALL-WM 2006 – Abschlussbericht der Bundesregierung, 2006. S. 12, 14, 24-25.

HASSLER, Heino, 2012. Fanbeauftragter des 1. FC Nürnberg. Interview vom 26.05.2012.

HORENI, Michael, 2012. Buchautor, FAZ Sport-Korrespondent und dort Beauftragter der Deutschen Fußballnationalmannschaft. Interview vom 23.05.2012.

MACINTYRE Alasdair, Definition von Patriotismus.

NERN Thomas, 2011. Hg.: Peter Lang. Rezeption von Sportveranstaltungen durch Fans. Frankfurt am Main, S. 10, 17-20, 33, 47.

OSLER William, Zitat: „Der wichtigste Schritt zum Erfolg ist, sich überhaupt für diesen zu interessieren.“

SCHULTE VON DRACH Markus C., 2012. „Party-Patriotismus ist Nationalismus“. Süddeutsche, Ausgabe v. 28.06.2012. URL: <http://www.sueddeutsche.de/wissen/fahnenmeere-zur-em-party-patriotismus-ist-nationalismus-1.1394854>, letzter Abruf am 03.07.2012.

SITTER Holger, 2012. Chefredakteur des Dortmunder Magazins „GIB MICH DIE KIRSCHEN“. Interview vom 05.06.2012.

SÜDDEUTSCHE, 2012. Friedrich schämt sich. Süddeutsche, Ausgabe v. 22.06.2012. URL: <http://www.sueddeutsche.de/R5T38d/685453/Friedrich-schaemt-sich-fuer-Fans.html>, letzter Abruf am 22.06.2012.

THEIN Martin, LINKELMANN Jannis, 2012. Ultras im Abseits? Porträt einer verwegenen Fankultur. Göttingen.

VON GORRISEN Gerald, 2012. DFB-Fanbeauftragter. Interview vom 05.07.2012.

Anhang

Interviews

Interview mit Heino Hassler vom 26.05.2012

Frage: Hallo Heino, als Fanbeauftragter der Nürnberger hast du sicher schon viele Erfahrungen mit Vereinsfans gemacht. würdest du sagen, dass es auch einen durchschnittlichen Vereins-Fan gibt?

Antwort: Naja es gibt sicherlich einen durchschnittlichen Bundesliga-Fan, aber der sieht natürlich so aus, dass der nicht gewaltbereit ist, dass der im Prinzip Anhänger seines Vereins ist, vielleicht auch noch zu den Auswärtsspielen regelmäßig mitfährt. Also den gibt es schon und da würde ich auch sagen, da gleichen sich auch die Fans der einzelnen Bundesliga-Städte doch so ziemlich. Aber es ist natürlich auch schon so, dass jedes Stadion, jede Fangruppierung so ihre Eigenheiten hat.

Frage: Hast du auch die Erfahrung gemacht, dass speziell bei diesen Fans der Erfolg der Mannschaft das Wichtigste ist oder würdest du sagen, dass es da noch andere wichtige Faktoren gibt?

Befragter: Also der Erfolg der Mannschaft ist natürlich schon zu 99% das Wichtigste... Wobei ich auch sagen muss, dass man natürlich auch zunehmend in den letzten Jahren sagt: Erfolg ja, aber nicht um jeden Preis. Also da muss ich sagen, das beste Beispiel ist Felix Magath auf Schalke, wo die Fans gesagt haben: „Also was der alles will, da lassen wir es lieber. Dann brauchen wir keinen Erfolg und sind so wie wir sind. Holen wir uns da eben einen anderen Trainer. Alle Leute mit denen man praktisch über mehrere Jahre hinweg zusammengearbeitet hat, werden einfach abgesägt, unter anderem auch die Kontakte, die man in der Fanbetreuung pflegt, was ohnehin ein sensibles Thema ist. Das ging dann vielen Leuten zu weit und dann haben sie gesagt: Dann lieber keinen Erfolg.“

Frage: Super und dann kommen wir mal zu den weiblichen Fans. Hast du denn vielleicht auch die Beobachtung gemacht, dass es in den letzten Jahren da

irgendeine Entwicklung gab? Gibt es vielleicht mehr weibliche Fans als früher, speziell auch in den Stadien? Also wie siehst du das ganze?

Antwort: Also das hat richtig zugenommen. Ich kann mich erinnern, es gab mal Zeiten. So in den 80ern da sind auch sehr viele Mädchen mitgefahren. Das war dann mit den Zeiten der Hooligans gänzlich vorbei. Das hat halt auch gesamtheitlich abgenommen und jetzt würd ich mal sagen seit so 7, 8, 9, 10 Jahren steigt das ganz rapide an.

Frage: Also das ist ja dann auch eigentlich eine positive Entwicklung in den Stadien. Du hast grade schon mal ganz kurz das Thema Gewalt angesprochen. Jetzt hatten wir es ja zuletzt so, dass es in den deutschen Fußball-Ligen immer mehr randalierende Fans in die Schlagzielen gerieten. Glaubst du auch, dass das ein zunehmendes Problem für die deutschen Proficlubs ist?

Antwort: Naja, da muss man ein bisschen vorsichtig sein. Ich sag mal randalierende Fans ist das Eine und was wir gesehen haben ist das Andere. Also ich meine, wenn Leute wie von Düsseldorf da den Platz stürmen, das sind für mich keine randalierenden Fans. Das sind für mich Leute, die haben sich 15 Jahre auf den Aufstieg gefreut und vielleicht ist da das Eine oder Andere unglücklich gelaufen. Ich finde es aber etwas bedenklich, dass das mittlerweile so eine Modeerscheinung geworden ist. Das man bei jedem Aufstieg und bei jedem Titel das Stadion fluten muss und das im Prinzip der Rasen rausgerissen wird und die Tore abgebaut werden. Das finde ich ehrlich gesagt komisch und muss auch ganz ehrlich sagen, dass das früher nicht gemacht wurde und ich weiß schon wovon wir reden: Wir sind sechsmal auf- und abgestiegen, aber auch beim letzten Mal war das hier auch schon so. Das war vor fünf Jahren. Da wurde auch schon der komplette Stadionbereich im Prinzip abgetragen. Das finde ich jetzt auch schon bedenklich. Aber randalierend, das würde ich jetzt schon anders definieren. Also gewaltbereite Fans, die es natürlich gibt über die sprechen wir momentan nicht. Das ist jetzt einfach eine von den Medien inszenierte Show. Aber wenn jetzt beispielsweise die Berliner Anhänger 20 Bengalos auf den Platz werfen, das kann man dann schon als randalierend bezeichnen. Ich würde sogar so weit gehen, dass ich das Verhalten der Dresdener Fans in Dortmund nicht unbedingt als randalierend bezeichnen

würde. Aber gut, das ist natürlich jetzt eine Frage der Definition und Ansichtssache. Klar, für die Vereine ist das natürlich insofern ungünstig, als das der DFB strikte Vorgaben und Linien hat und das natürlich immer mehr Geld kostet, die Strafen immer höher werden und damit haben die Vereine dann natürlich ein Problem.

Frage: Glaubst du denn auch, dass es in puncto Gewaltpotenzial in und um das Stadion einen Unterschied macht ob ein Profiverein spielt oder die deutsche Nationalmannschaft?

Antwort: Also es gab Zeiten, da hat sich das Publikum der deutschen Nationalmannschaft zu 90% aus Hooligans und Randalieren rekrutiert. Die Zeiten gab es. Da reden wir jetzt von den 80er Jahren und den 90er Jahren. Es ging sogar lange, fast bis ins Jahr 2000. Mit der WM in Deutschland, hat sich das komplett geändert. Es ging eigentlich schon ein bisschen davor los. Mittlerweile haben diese Fans mit dem Ganzen nichts mehr gemein. Also völlig unterschiedlich zu dem Verhalten, das die Fans haben, die in der Bundesliga ihrem Verein folgen. Die waren alle schon 10 Mal in Hamburg und 20 Mal in Dortmund. Die fahren nicht wegen der Stadt oder dem Land und den Leuten hin. Die schauen da auch nichts mehr an, aber die Leute, die zu Länderspielen fahren schon. Das sieht man ganz klassisch, wenn jetzt ein Spiel in Dublin ist, dann ist das eine attraktive Stadt und dann fahren Tausende hin. Und wenn das Spiel beispielsweise in der Schweiz ist sagen viele: Na gut da brauchen wir nicht unbedingt hin.

Frage: Also sprich, hast du schon eine Entwicklung beobachtet bei den Fans der Nationalmannschaft. Würdest du denn auch sagen, dass es da bestimmte Punkte gab, wo sich die Entwicklung stark in eine Richtung verändert hat? Und wie würdest du denn heute den typischen Fan der Nationalmannschaft charakterisieren?

Antwort: Mit dem Aufkommen der deutschen Hooligans, die ja doch verspätet zu den englischen Hooligans kamen, ist es ganz extrem gewesen. Also ich kann mich erinnern, da gab es ein Spiel in Hannover gegen Belgien 1989. Da waren am Bahnhofsvorplatz circa 3000 deutsche Hooligans. Und das war dann

auch so etwas wie der Höhepunkt. Auch 1990 bei der Weltmeisterschaft, da hat es ja gleich am ersten Tag in Milano beim Domplatz so gescheppert. Da war dann alles zu spät. Und da muss ich sagen: Das hat sich gewaltig verändert. Heutzutage ist es so, dass da noch ein Teil von den gewaltbereiten Fans aus den neuen Bundesländern zu den Auswärtsspielen anreist. Aber im Großen und Ganzen ist es ganz stark zurückgegangen, wobei man natürlich sagen muss, dass der Anteil der gewaltbereiten Fans bei der Nationalmannschaft immer noch deutlich höher ist, als bei jeder Vereinsmannschaft. Immer noch, also bis heute. Aber auch stark zurückgegangen. Und der typische und der klassische Fan der Nationalmannschaft ist im Prinzip der absolute Erfolgsfan. Den interessiert eigentlich nur, dass die eigene Mannschaft sehr weit kommt und ich würde sogar sagen, dass das meistens Leute sind, die wenig Ahnung von Fußball haben und auch nicht unbedingt einem anderen Verein folgen. Also die gibt es natürlich auch, aber die meisten sind eher so wie man das heutzutage auf den Fanmeilen sieht. Leute, die das eher als Hype und als Event betrachten und nicht im ursprünglichen Sinne als Fan.

Frage: Jetzt hast du gerade auch das Event angesprochen. Speziell 2006 ließ sich das ja gut beobachten beim Public Viewing. Da hätte man ja schon meinen können, dass einigen Leuten nicht unbedingt die Leistung der Mannschaft wichtig war, sondern eigentlich eher das ganze Drumherum. Wie siehst du das denn?

Antwort: Meine Erfahrung ist natürlich zu 100% genauso. Das war ja im Prinzip ein Volksfest, bei dem man mehr oder weniger sich selbst feiert. Das konnte man auch gut an den anschließenden Autokorsos sehen, wo man mal die Freiheit hat das zu tun, was man eigentlich nicht darf. Das man sich mal durchs Schiebedach hängt oder sich mal auf das Autodach setzt und sein Fähnchen schwingt. Das ist natürlich auch ein ganz kleiner, stiller Protest gegen staatliche Regularien, die wir mittlerweile in Deutschland haben. Wir sind ja das Versicherungs- und Bestraferland. Man darf ja nichts mehr ohne dass gleich irgendetwas kommt. Und dann hat das schon so etwas von Volksfestatmosphäre.

Frage: Findest du denn auch, dass man den Fußball in dieser Hinsicht ein wenig als Mittel zum Patriotismus benutzt hat?

Antwort: Naja, ich denke mal den Deutschen wurde mittels Schulsystem der Patriotismus quasi aberzogen. Interessanterweise komme ich ja aus der Generation, in der das Thema Nationalsozialismus in der Schule nicht angesprochen wurde. Also weder positiv noch negativ. Es wurde nicht angesprochen. Da wundert es mich nun umso mehr, als das Deutschland mittlerweile das Land ist, das am wenigsten nationalistisch ist von allen Ländern, die es auf der Welt gibt. Das jetzt natürlich eine Generation heranwächst, die sagt: was hab ich denn mit der Sch....,☺ von meinem Urgroßvater zu tun. Verständlich und auch nachvollziehbar. Und ich denke mal das war auch eine gute Gelegenheit. Aber aus meiner Sicht, was ich so beobachtet habe, war das immer positiv und nie nationalistisch im Sinne von rechts. Also das war es nicht.

Frage: Okay, könntest du vielleicht abschließend noch mal kurz zusammenfassen, wie du den Unterschied zwischen Anhängern der Fußball-Nationalmannschaft und denen der Vereine beschreiben würdest? Falls es da besondere Unterschiede gibt.

Antwort: Ja natürlich. Es gibt natürlich den ganz gravierenden Unterschied, dass der Fan des Vereins natürlich sein letztes Hemd gibt, um zum Beispiel zu einem Europa League-Spiel nach Aserbaidschan zu fahren oder in irgendeinen Winkel dieser Welt. Und sagt: Mein Verein spielt da in der ersten Qualifikationsrunde der Europa League, da muss ich hin. Der Nationalmannschaft-Fan würde sagen: Ich schau mir jetzt erst mal an wie weit die kommen und wenn die dann in der Endrunde sind, dann fahr ich da auch mal irgendwo hin. Also dieses unbedingte mit „Leib und Seele dabei zu sein“, das zeichnet natürlich den Vereins-Fan aus, der natürlich dann auch auf ein fundiertes Wissen seines Vereins zurückgreifen kann. Das fehlt bei den Nationalmannschafts-Fans im Prinzip grundsätzlich. Die betrachten Spiele der Nationalmannschaft, und ich denke das ist der größte Unterschied, als willkommene Gelegenheit sich mal die Welt anzuschauen und auch mal andere Länder kennen zu lernen, was ja auch sehr schön ist. Das kann ich selber

bestätigen beispielsweise Japan und Süd-Korea, das war für jeden Fußballfan wahrscheinlich schon ein echter Kulturschock und da muss ich sagen, das ist wahrscheinlich die erste Motivation für die Leute. Da steht weniger der absolute Wille und der Glaube im Vordergrund, dass die Nationalmannschaft da besonders weit kommt. Da ist dann auch keiner traurig wenn man ausscheidet. Und nach dem Spiel haben die deutschen Fans genauso gefeiert, obwohl sie verloren haben. Also das geht eher in diese Richtung.

Interview mit Michael Horeni vom 23.05.2012

Frage: Herr Horeni, bei der FAZ gelten sie seit 200 als Experte, was die Deutsche Fußballnationalmannschaft der Männer angeht. Sicherlich konnten Sie während ihrer Arbeit auch einige Beobachtungen machen, was das Fanverhalten angeht. Wie würden sie den durchschnittlichen Fan der Deutschen Fußballnationalmannschaft beschreiben?

Antwort: Also, ich denke schon, dass sich dieser Fan vom typischen Bundesliga-Fan unterscheidet. Vor allem der Frauenanteil ist bei Länderspielen höher. Es gibt auch nicht dieses fanatische und organisierte Fanverhalte. Es gibt zwar seit einigen Jahren den Fanclub Deutsche Nationalamannschaft, aber das ist eher eine Vereinigung, die sich zusammengeschlossen hat um leichter an Tickets zu kommen, was bei Profivereinen ohnehin einfacher ist. Es herrscht auch eine entspanntere Atmosphäre, da es sich vor allem im Stadion mehr um das Sitzplatzpublikum handelt. Das wirkt sich dann auch immer in der Stimmung aus, da dort eben nicht so diese begeisterungsfähige Fußballstimmung herrscht wie in Bundesligastadien. Außerdem ist der Anteil von jungen Männern im Alter von 17 bis 25 Jahren, der oft einen großen Teil der Fanclubs oder Ultras ausmacht, bei der Nationalmannschaft geringer.

Frage: Seit der WM 2006 im eigenen Land scheint die Identifikation mit dem eigenen Land enorm gestiegen zu sein. Haben Sie das Gefühl, dass dieser Fan-Typus den Fußball als Mittel zum Patriotismus sieht?

Antwort: Ich glaube eher, dass es umgekehrt war. Der Fußball hat plötzlich die Möglichkeit zum Patriotismus geboten. Das is genau das, was 2006 bei der WM im eigenen Land als entspannter Patriotismus bezeichnet wurde. Ich glaube aber nicht, dass der Fußball dafür gesucht worden ist, sondern das er es auf einmal möglich gemacht hat. Ich denke, dass sich das auch in den letzten Jahren verstärkt hat, eben auch bei der WM 2010 als eben auch türkisch-stämmige oder dunkelhäutige Menschen gemeinsam mit den Deutschen auf den Fanmeilen gefeiert haben und die Nationalamannschaft unterstützt haben.

Frage: Sie hatten vorhin die Frauenquote bei Länderspielen angesprochen, woran könnte das liegen?

Antwort: Ich habe hier natürlich keine empirischen Belege, aber das liegt sicherlich auch an der ganzen Identifikation, die rund um das Land mit der Nationalmannschaft geschaffen durch Fanmeilen, Public Viewing etc. geschaffen wurde. Da fällt es natürlich leichter sich mit der Nationalmannschaft zu identifizieren als mit einem gewöhnlichen Fußballverein.

Frage: Glauben Sie, dass generell einigen Fans das Event und die dazugehörige Atmosphäre wichtiger als der sportliche Erfolg des Landes sind?

Antwort: Also eines vorweg. Ganz ohne Erfolg würde das ganze wohl nicht funktionieren. Wenn Deutschland jetzt in der Vorrunde ausscheiden würde, wäre diese Euphorie und der Event überhaupt gar nicht tragbar. Ohne Erfolg wäre es also gar nicht möglich, da man durch diesen die Stimmung erst stetig aufbaut.

Interview mit Holger Sitter vom 05.06.2012

Frage: Also, Holger als Chefredakteur von GibmichdieKirsche hast du sicherlich viele Beobachtungen gemacht, wie sich ein typischer Vereinsfan verhält. Wie würdest du diesen Typus beschreiben?

Antwort: Allgemein, ein Fan wie ich ihn erlebt habe, da muss ich mich ja nur selber reflektieren, ist einfach jemand, der sich unheimlich freut einer bestimmten Mannschaft anzugehören oder einem bestimmten sozialen und kulturellen Kreis, der damit verbunden ist. Viele gesellschaftliche Dinge, die man da einflechtet und viele Erlebnisse. Es ist schon ein Teil Erlebniswelt. Aber vor allen Dingen interessant sind diese Gemütshöhen und -tiefen. Das man eben alles darunter subsumieren kann unter dem Oberbegriff Fan. Total traurig, total glücklich. Leidenschaft, Abstieg. So etwas mal erlebt zu haben. Das gehört dazu, das festigt auch den Charakter.

Frage: Und wenn wir jetzt mal versuchen den Vergleich zu den Nationalmannschafts-Fans zu ziehen. Siehst du da irgendwelche Unterschiede in den Charakterzügen, in den Verhaltensweisen oder überhaupt in dem Fan-Sein an sich?

Antwort: Ich bin lange Zeit auch regelmäßig mitgefahren. Ich hab viele Spiele gesehen und ich kann sagen, der Typus „Fan der Nationalmannschaft“ unterscheidet sich natürlich schon ein bisschen dadurch, dass er natürlich leicht zwiegespalten ist. Zum Beispiel wenn ich jetzt als Dortmunder mit der Nationalmannschaft fahre und da schießt ein Kevin Kuranyi ein Tor dann tue ich mich schwer da mitzujubeln. Das ist der Mann, den ich vor zwei Wochen beim Derby noch gnadenlos niedergemacht habe. An Stammtischen und im Stadion niedergepiffen hab. Also, das ist schon ein bisschen schwieriger, aber ich denke, dass die Nationalmannschafts-Fans, die jetzt auch durch den Fan-Club Nationalmannschaft zu einer gigantischen Blase hochgeschaukelt worden sind, durch große Choreographien auffallen. Ich denke, da hat sich auch das Bewusstsein ein bisschen gewandelt. Es war ja bis vor vielen Jahren noch das Problem, sich zur Nationalmannschaft offen zu bekennen. Gerade auch wenn ich an die hysterischen Debatten denke, als die ersten Deutschland-Fähnchen

gehisst wurden 2006 bei der eigenen WM und dann aber die Grünen und auch die Linken erkannt haben, dass es auch einen Teil-Patriotismus geben muss. Es hat sich da schon viel geändert und ich denke, es gibt auch eine überwiegende Mehrheit der Fans, die die Nationalmannschaft aufrichtig begleiten.

Frage: Wie denkst du denn ist das Zusammenspiel zwischen den Fans, die sich nur bei großen Turnieren für den Fußball interessieren und denen, die sich über das ganze Jahr hinweg mit Fußball auseinandersetzen? Stichwort: Public Viewing, was ja auch in Dortmund von großer Bedeutung ist.

Antwort: Ich weiß nicht, ob man das überhaupt so einschätzen kann. Ich glaube, dass ist nicht seriös, wenn man so an das Thema herangeht. Auf die Nationalmannschaft bezogen kann ich das schwer einschätzen aber ich denke, dass alle an dem Erfolg der Nationalmannschaft interessiert sind, egal ob die jetzt auf dem Friedensplatz vor einer Großleinwand stehen oder im Stadion sind. Ich denke, dass unterscheidet die nur marginal.

Frage: Okay, jetzt mal eine Frage zur Integration. Und zwar ist es ja so, dass durch viele Spieler, die ihre Wurzeln in anderen Kulturkreisen haben, sich auch Staatsbürger mit anderen Wurzeln mit den Deutschen solidarisieren. In Dortmund gibt es das Beispiel mit den türkischstämmigen Gündogan und Özil. Denkst du, dass der Sport durch das gemeinsame Feiern auch in puncto Integration einen hohen Stellenwert haben kann?

Antwort: Ja, auf jeden Fall. Also Fußball ist sehr stark völkerverbindend. Das ist ja jetzt keine Neuigkeit. Es gab ja auch hier in Dortmund Anfang der 90er Jahre schon diese vielbeachtete Kampagne. Damals vom BVB initiiert: Mein Freund ist Ausländer, die auf den Trikots getragen worden ist. Also diese Integration gelingt über den Fußball spielend, wie es der DFB-Spot ja auch so schön vorsuggeriert.

Frage: Jetzt vielleicht noch mal zu den Unterschieden zwischen den Vereinsfans. Gibt es da Unterschiede zu beobachten zwischen den Anhängern,

die regelmäßig oder ab und zu die Spiele im Stadion besuchen und denen, die sich die Spiele eher zu Hause angucken oder halt in der Kneipe mit Freunden? Speziell soziodemographische Unterschiede. Ist da irgendetwas zu beobachten?

Antwort: Man sagt ja, die Live-Fans spötteln häufig und nennen die Sky-Fans, die bei Sky die Spiele schauen, „Sunshine-Tiger“, die sich da nur die Rosinen rauspicken und die halt dann nur kommen, wenn die Sonne scheint. Man muss einfach auch sehen, dass sich da in der sozialen Struktur sehr viel verändert hat. Wenn man sich anguckt, dass wir heutzutage ein starkes Nettolohn-Problem haben. Die Geldbörsen werden immer schmaler, die Abgabenlasten immer höher, so dass die Leute sich das schon überlegen müssen, ob man das alles noch finanzieren kann. Ich komme jetzt gerade beispielsweise von der Geschäftsstelle. Meine Jahreskarte ist erneut wieder um 45 Euro teurer geworden. Das ist schon ein echter Anstieg, muss man sagen.

Frage: Kommen wir zum Ende. Wie würdest du abschließend in ein, zwei Sätzen noch mal die Unterschiede zwischen den Vereins-Fans und den Fans der Nationalmannschaft prägnant versuchen zusammenzufassen?

Antwort: Ich denke, dass ein Vereins-Fan einfach eine tiefere Liebe empfindet für seinen Verein. Dieser „Support-your-local-team-Charakter“ ist da schon viel mehr gefestigt. Die Nationalmannschaft hat eben den Nachteil, dass sie nur partiell spielt, ab und zu mal zusammen kommt und vielleicht sechs, sieben, acht Spiele im Jahr hat, während man mit seinem Verein ja die ganze Saison durchlebt. Jahr für Jahr und an den Erfolgen und an den Nicht-Erfolgen Teil hat. Das hat schon eine ganz andere Qualität.

Interview mit Gerald von Gorrissen vom 05.07.2012

Frage: Herr von Gorrissen, als Fanbeauftragter des DFBs haben Sie sicherlich schon viele Beobachtungen machen können, wie sich ein typischer Fan der Deutschen Fußballnationalmannschaft verhält. Wie würden Sie diesen Typus beschreiben?

Antwort: Also es gibt auch wie bei Vereinen nicht den klassischen Fan der Nationalmannschaft. Was wir aber durchaus beobachten können ist, dass das Publikum bei unseren Spielen sehr heterogen zusammengesetzt ist, was damit zu tun hat, dass man nicht immer wieder an einem Standort spielt, wie es beispielsweise ein Verein tut. Aber die Szene, sprich der harte Kern, ist durchaus geringer als bei den Vereinen und es kommen halt immer, regional unterschiedlich, bei den Heimspielen Fans der jeweiligen Clubs und aus der Region dazu und dadurch kann man nicht von dem typischen, klassischen Deutschland-Fan sprechen.

Frage: Sie hatten schon gerade grobe Unterschiede angesprochen. In welchen Punkten würden Sie diese sehen?

Antwort: In der Regel ist es schon so, dass der Fan der Nationalmannschaft in erster Linie Fan seines Clubs ist und die Nationalmannschaft und die Nationalmannschaft dann quasi an zweiter Stelle kommt bzw. man eher temporär Fan der Nationalmannschaft ist. So wie jetzt gerade während der Europameisterschaft oder während der Qualifikationsphase. Aber in den 12 Monaten des Jahres ist man eher im Hintergrund ein echter Fan der Nationalmannschaft. Wenn die Saison in der Bundesliga oder in den unteren Ligen läuft, ist man vordergründig Fan seines Vereins und nur dann wenn wirklich Spiele der Nationalmannschaft sind, ist man auch Fan von Dieser.

Frage: Wie ist das Zusammenspiel zwischen den Fans, die sich nur bei großen Turnieren für den Fußball interessieren und denen, die sich über das ganze Jahr hindurch für Fußball interessieren? Stichwort Public -Viewing.

Antwort: Zum Public Viewing selbst kann ich nicht so viel sagen, da ich bei den Spielen der Nationalmannschaft immer mit im Stadion bin. Wenn man sich aber

mit dem harten Kern der Nationalmannschafts-Fahrern unterhält, hört man immer wieder, dass wir immer mehr Event-Publikum haben. Wir haben Leute, die aus Spaß und wegen des Events zu den Länderspielen fahren und nicht wegen des Spiels, der Mannschaft und des Erfolges. Teilweise sind diese Aussagen auch wirklich richtig. Das erkennt man allein daran, dass die Zuschauerzahlen, insbesondere bei den Auswärtsspielen, doch sehr stark angestiegen sind und gerade auch aufgrund der attraktiven Nebenangebote, die es rund um ein Turnier auch immer gibt, kommen viele Fans. Das habe ich auch bei der Europameisterschaft beobachten können. Vor den Spielen waren die Städte voller Fans, die erst in der Stadt gefeiert haben und dann zum Stadion gezogen sind. Es gab kaum Fans, die nur ins Stadion gegangen sind.

Frage: Seit der WM 2006 im eigenen Land scheint die Identifikation mit dem eigenen Land enorm gestiegen zu sein. Haben Sie das Gefühl, dass dieser Fan-Typus den Fußball als Mittel zum Patriotismus sieht?

Antwort: Es ist ein natürlicherer Umgang mit der schwarz-rot-goldenen Fahne seit der WM 2006 entstanden. Ich habe das vorher beobachtet, dass Fans durchaus kritisch beäugt wurden, wenn sie das Haus schwarz-rot-gold beflaggt haben und offensiv die Nationalfarben gezeigt haben. Da wurde man ganz schnell in die rechte Ecke gestellt. Das hat sich seit 2006 geändert. Was sich aber auch geändert hat ist, dass mehr Fans bei den Auswärtsspielen sind. Vorher war es so, dass weniger Fans da waren und unter diesen wenigen Fans waren vermehrt Fans mit rechtem Gedankengut dabei. Diese konnten sich da mehr in Szene setzen. Dadurch dass jetzt viel natürlicher mit den deutschen Farben umgegangen wird, kann ich einen Rückgang an rechtsradikalen, rassistischen Rufen und Gesängen verzeichnen. Das hat sich wesentlich verbessert. Ich glaube man kann, wenn man den Patriotismus betrachtet, von einem gesunden Patriotismus sprechen. Es ist ein natürlicher Umgang mit seinem eigenen Land und es ist so, dass man nicht mehr automatisch in die rechte Ecke gestellt wird, wenn man „Deutschland, Deutschland“ ruft und sich klar zur Nationalmannschaft bekennt. Das war früher anders und hat sich seit 2006 enorm verändert.

Durch viele Spieler, die ihre Wurzeln in anderen Kulturkreisen haben, solidarisieren sich auch Staatsbürger anderer Nationen mit Deutschland. Zum Beispiel die Türken durch Mesut Özil. Denken Sie, dass der Sport und das gemeinsame Feiern auch in puncto Integration einen hohen Stellenwert haben?

Antwort: Absolut. Das habe ich beispielsweise 2008 bei der Europameisterschaft in Österreich und der Schweiz erlebt. Da haben wir im Halbfinale gegen die Türkei gespielt und wir hatten Bedenken, dass es Stress aufgrund der vielen in Deutschland lebenden Türken geben könne. Das war aber überhaupt nicht der Fall. Nach dem Sieg war es so, dass die türkischen Fans auf Deutsch die Deutschen angesprochen haben und uns alles Gute für das Finale gewünscht haben, da Deutschland ja im Prinzip schon deren zweite und teilweise erste Heimat ist. Also im Prinzip trägt das schon stark dazu bei, dass Integration voran getrieben wird. Es ist auch so, dass das ganze Theater mit den rassistischen Rufen nicht mehr so vorkommt, da wir mit Cacau oder Boateng beispielsweise dunkelhäutige Spieler in der Nationalmannschaft haben, mit Mesut Özil einen Spieler mit türkischen Wurzeln, mit Klose und Podolski haben Spieler ihre Wurzeln in Polen. Diese Rufe kommen gar nicht mehr vor und wenn, dann stellt sich eine große Mehrheit dagegen und hebt diese als wichtigen Bestandteil der Mannschaft und des eigenen Landes hervor. Deshalb glaube ich, dass es enorm zur Integration beiträgt.

Frage: Gibt es auch Beobachtungen, was die Entwicklung der weiblichen Fans betrifft? Sprich, ist ein gestiegener Frauenanteil zu verzeichnen?

Antwort: Ich habe keine empirischen Belege dafür, aber rein vom Gefühl gehe ich davon aus, dass viel mehr Frauen auch im Stadion bei den Spielen sind, insbesondere auch auswärts. Früher fuhr meist nur ein kleinerer Kreis zu Auswärtsfahrten mit, das waren der harte Kern und noch ein paar Groundhopper oder abenteuerlustige Menschen. Inzwischen ist es aber auch so, dass man vermehrt Familien bei den Auswärtsspielen sieht und somit auch mehr Frauen.

Frage: Gibt es bei den Vereinen bezüglich der Frauen eine parallele Entwicklung?

Antwort: Auch hier kann ich es nicht empirisch belegen. Gefühlt würde ich aber auch sagen: ja. Zu den Clubspielen gehen inzwischen auch wesentlich mehr Frauen und Familien. Gerade durch 2006 ist der Fußball noch stärker ins Zentrum der Gesellschaft gerückt. Das sieht man vor allem daran, dass die Zuschauerzahlen kontinuierlich gestiegen sind. Das liegt auch nicht nur daran, dass der durchschnittliche Fußballfan, der wahrscheinlich 35 Jahre alt ist und seit 20 Jahren zu seinem Club geht, mehr aktiviert wird, sondern daran, dass neue Kreise aktiviert wurden. Vor allem die Familien und Frauen.

Frage: Sind Unterschiede zwischen den Fans, die zu einer WM reisen und denen, die die Spiele in Deutschland via Public Viewing, in der Kneipe, im Wohnzimmer etc. verfolgen, zu erkennen?

Antwort: Wie ich eingangs schon einmal erwähnt habe, ist der Fußball ein Event geworden. Er ist gesamtgesellschaftlich gesehen ein Großereignis und dadurch gibt es immer mehr Leute, die daran teilhaben wollen. Ich denke, für viele sieht eine Teilhabe so aus, dass sie beispielsweise auf die Fanmeile gehen. Wenn man sich die Bilder aus Berlin anguckt, wenn hunderttausende gemeinsam Fußball gucken, sieht man die Bedeutung des Gesamtereignisses. Man will dann Teil des Ganzen sein. Früher war es so nur schwer möglich, wenn man nicht an den Spielort gereist ist. Aber spätestens seit 2006 ist es anders geworden. Durch die Public Viewing oder die Fanmeilen kann man auch wenn ein Turnier in Südafrika oder in der Ukraine stattfindet Teil des Ganzen sein.

Glauben Sie, dass generell einigen Fans das Event und die dazugehörige Atmosphäre wichtiger als der sportliche Erfolg des Landes sind?

Antwort: Ob es unbedingt wichtiger als der sportliche Erfolg geworden ist, vermag ich nicht zu beurteilen. Was aber definitiv Fakt ist, ist dass der Event für viele Menschen attraktiver geworden ist und es für die absolut dazu gehört. Das klassische zum Stadion gehen und wieder abreisen gibt es kaum noch. Die Leute nehmen die ganzen Angebote rund um die Spiele geschaffen werden wahr. Sie reisen früher in die Städte, sie gehen auf die Fanmeilen, auf die Fan-Zones. Das hat sich jetzt auch bei der Europameisterschaft gezeigt, wo viele deutsche Fans den ganzen Tag über in den Innenstädten waren und friedlich

mit Fans anderer Nationen gefeiert haben und dann erst zum Stadion gegangen sind. Das Spiel an sich ist somit für viele nur ein Teil des Ganzen. Es gibt zwar natürlich noch die Traditionalisten, die nur Interesse am Spiel haben, aber ich denke das der Großteil der Leute am Gesamtevent interessiert ist. Das zeigen auch die wachsenden Zahlen. Wir hatten jetzt bei den Spielen in der Ukraine durchschnittlich mehr als Zehntausend Deutsche vor Ort. Das wäre vor zehn Jahren überhaupt nicht vorstellbar gewesen, da wären vielleicht Tausend Abenteurer in die Ukraine gereist. Es hat sich aber halt so entwickelt, wie ich es beschrieben habe und dadurch hat die Zahl der Leute auch zugenommen.

Frage: Abschließend könnten Sie vielleicht noch einmal kurz zusammenfassen, wie sie den Unterschied zwischen Anhängern der deutschen Fußballnationalmannschaft und denen der Vereine knapp in ein bis zwei Sätzen beschreiben würden.

Antwort: Fan eines Vereins ist man in der Regel 52 Wochen im Jahr und dann ganz intensiv. Man lebt es auch sehr intensiv. Fan der Nationalmannschaft ist man, wenn die Spiele stattfinden und insbesondere dann, wenn die Turniere sind. Daher ist die Bindung zur Nationalmannschaft eher temporär und die zu einem Verein auf das ganze Jahr bezogen.

Statistiken zum Fragebogen

Statistik zum Projekt "Fußballfans zwischen Patriotismus, Eventisierung und Erfolg - Eine vergleichende Studie zwischen Anhängern der Deutschen Fußballnationalmannschaft und ihrer Profi-Vereine"

04
Jul
2012
17:48

Legende:

Frage: Sind sie weiblich oder männlich?

	Anzahl	Prozent
weiblich (1)	194	35.40%
männlich (2)	354	64.60%
GESAMT	548	
ungültig (fehlend)	2	
Mittelwert	1.65	
N = 790 n = 550 sys-missing = 240		

Frage: Wie alt sind Sie?

	Anzahl	Prozent
16-20 (1)	82	15.07%
21-25 (2)	276	50.74%
26-30 (3)	91	16.73%
31-35 (4)	32	5.88%
36-40 (5)	14	2.57%
41-45 (6)	15	2.76%
46-50 (7)	22	4.04%
51-55 (8)	10	1.84%
56-60 (9)	0	0.00%
60+ (10)	2	0.37%
GESAMT	544	
ungültig (fehlend)	0	
Mittelwert	2.66	
N = 790 n = 544 sys-missing = 246		

Frage: Wie oft informiere ich mich unter der Woche über Fußball?

	Anzahl	Prozent
mehrmals täglich (1)	191	35.63%
täglich (2)	107	19.96%
jeden zweiten Tag (3)	53	9.89%
sehr unregelmäßig (4)	100	18.66%
selten bis nie (5)	85	15.86%
GESAMT	536	
ungültig (fehlend)	0	
Mittelwert	2.59	
N = 790 n = 536 sys-missing = 254		

Frage: Welcher der folgenden Fan-Typen trifft am ehesten auf Sie zu?

	Anzahl	Prozent
Allround-Fan, ich interessiere mich für alle Facetten dieses Sports (1)	129	24.52%
Vereinsfan, ich habe einen Lieblingsclub und gehe damit durch dick und dünn (2)	214	40.68%
Vereinsfan, wenn meine Mannschaft erfolgreich spielt, steigt mein Interesse am Sport (3)	45	8.56%
Nationalmannschafts-Fan, ich interessiere mich nur für Länderspiele (4)	94	17.87%
Nationalmannschafts-Fan, ich interessiere mich mehr für die Veranstaltung und die Stimmung, als für den Sport (5)	44	8.37%
GESAMT	526	
ungültig (fehlend)	0	
Mittelwert	2.45	
N = 790 n = 526 sys-missing = 264		

www.unipart.de/www/fieldreport.php?ed=proc_online_stats&submit=Waters&id=1100423&option=...

1/5

Frage: Was interessiert Sie beim Fußball mehr?

deutscher Vereinsfußball im Profibereich (1.-3. Liga) (1)
 die Deutsche Nationalmannschaft (2)
 beides gleich viel (3)
 GESAMT
 ungültig (fehlend)
 Mittelwert

Anzahl Prozent
 221 42,34%
 138 26,63%
 162 31,03%
 522
 0
 1,89



N = 790 | n = 522 | sys-missing = 268

Frage: Inwieweit stimmen folgende Aussagen zum Vereinsfußball zu?

	stimme voll und ganz zu (1)	stimme eher zu (2)	stimme eher nicht zu (3)	stimme überhaupt nicht zu (4)	GesamtMittelwert	Missing ^a A B
Ich interessiere mich für den Vereinsfußball im Profibereich	59,18% (290)	20,20% (99)	8,78% (43)	11,84% (58)	490	1,73 10 1
Der Erfolg meines Lieblingsvereins ist mir das Wichtigste	26,69% (129)	34,96% (169)	18,22% (89)	20,13% (99)	472	2,32 28 1
Die Stimmung in und um das Stadion ist mir wichtiger als der Erfolg	17,26% (78)	33,85% (163)	31,64% (143)	17,26% (78)	452	2,49 42 7
Die reguläre Fußballsaison ist wichtiger als eine EM oder eine WM	25,74% (121)	23,40% (110)	27,23% (128)	23,62% (111)	470	2,49 29 2
Die Stimmung bei Profivereinen ist besser als bei Länderspielen	46,68% (190)	17,69% (72)	20,64% (84)	14,99% (61)	407	2,04 91 3

N = 790 | n = 501 | sys-missing = 289

^a A = keine Angabe B = ungültig (fehlend)

Frage: Inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen zur Deutschen Fußballnationalmannschaft zu?

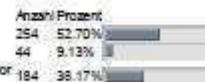
	stimme voll und ganz zu (1)	stimme eher zu (2)	stimme eher nicht zu (3)	stimme überhaupt nicht zu (4)	GesamtMittelwert	Missing ^a A B
Die Nationalmannschaft ist wichtiger als der Vereinsfußball	10,56% (49)	19,61% (91)	38,15% (177)	31,68% (147)	454	2,91 19 1
Erfolg ist bei Länderspielen das Wichtigste	27,49% (127)	45,45% (210)	17,32% (80)	9,74% (45)	452	2,09 17 5
Gute Stimmung ist bei Länderspielen das Wichtigste (Stichwort: Public Viewing)	17,46% (81)	35,99% (167)	28,45% (132)	18,10% (84)	454	2,47 15 4
Die Nationalmannschaft interessiert mich nur bei großen Turnieren (WM oder EM)	20,21% (95)	30,43% (143)	20,00% (94)	29,36% (138)	470	2,59 12 2
Länderspiele haben auch für mich den Hang zum Patriotismus befeuert	10,60% (48)	32,01% (145)	30,46% (138)	26,93% (122)	453	2,74 29 2

N = 790 | n = 484 | sys-missing = 306

^a A = keine Angabe B = ungültig (fehlend)

Frage: Glauben Sie, dass es im Vereinsfußball häufiger zu Ausschreitungen kommt als bei Länderspielen und auch der Hang zur Gewalt bei Vereinstfans höher ist?

ja (1) 254 52,70%
 nein (2) 44 9,13%
 Gewalt kommt sowohl bei Vereinsspielen als auch bei Länderspielen gleichermaßen vor (3) 184 38,17%
 GESAMT 482
 ungültig (fehlend) 0
 Mittelwert 1,85



N = 790 | n = 482 | sys-missing = 308

Frage: Wo schauen Sie sich Spiele der Deutschen Nationalmannschaft am liebsten und häufigsten an? (maximal 3 Antworten)

	Anzahl	Prozent
Wohnzimmer	341	70,75%
Stadion	54	11,20%
Kneipe	196	40,68%
Public Viewing	246	51,04%
Sonstiges	69	14,32%



04.07.12

Statistik

N = 790 | n = 482 | sys-missing = 308

Frage: Mit wem schauen Sie sich die Spiele der Nationalmannschaft am Liebsten an?
(maximal 3 Antworten)

	Anzahl	Prozent	
Alleine	80	16,60%	
Mit Freunden	423	87,76%	
Mit Freunden und Fremden in der Gruppe	202	41,91%	
Mit Fremden in der Gruppe	10	2,07%	
Mit dem Fanclub	16	3,32%	
Sonstiges	37	7,68%	

N = 790 | n = 482 | sys-missing = 308

Frage: Wo schauen Sie sich Spiele Ihres Lieblingsvereins am liebsten und häufigsten an?
(Maximal 3 Antworten)

	Anzahl	Prozent	
Wohnzimmer	281	58,30%	
Kneipe	155	32,16%	
Stadion	270	56,02%	
Public Viewing	44	9,13%	
Sonstiges	73	15,15%	

N = 790 | n = 482 | sys-missing = 308

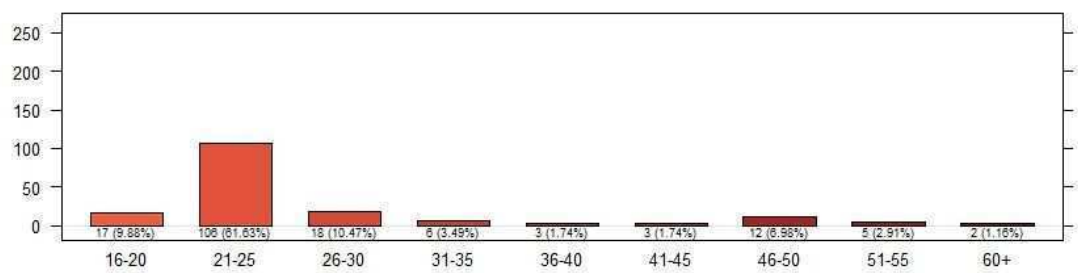
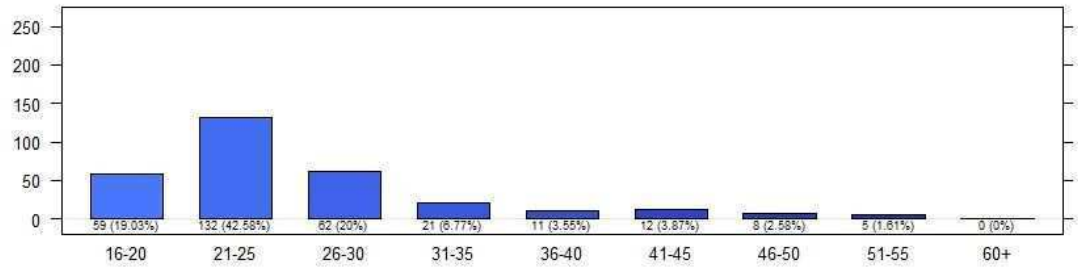
Frage: Mit wem schauen Sie sich die Spiele Ihres Lieblingsvereins am Liebsten an?

	Anzahl	Prozent	
Alleine	100	20,75%	
Mit Freunden	363	75,31%	
Mit Freunden und Fremden in der Gruppe	161	33,40%	
Mit Fremden in der Gruppe	14	2,90%	
Mit dem Fanclub	70	14,52%	
Sonstiges	58	12,03%	

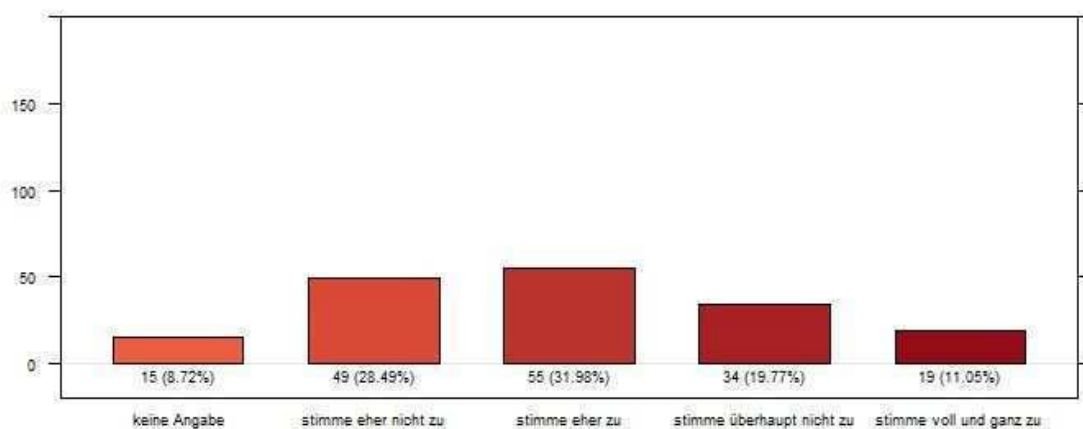
N = 790 | n = 482 | sys-missing = 308

Abbildungen zu den Fußnoten oder Verweisen

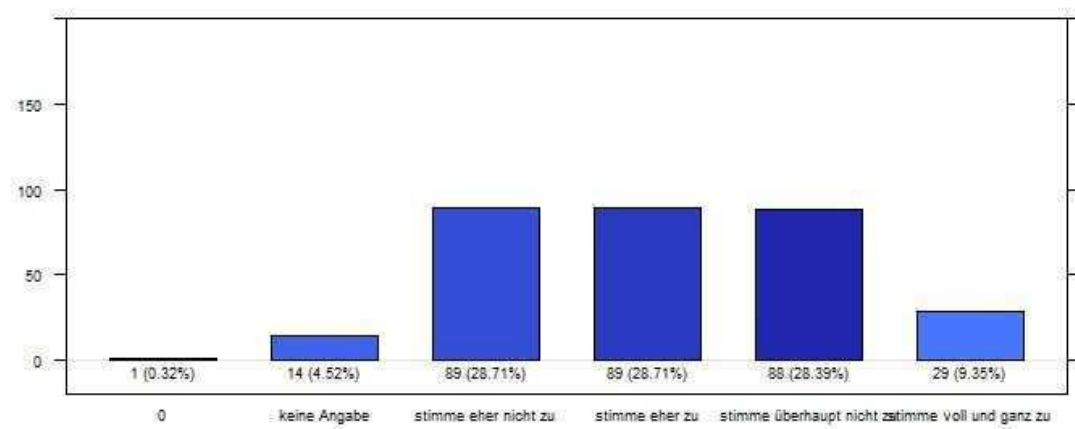
Altersstruktur der Frauen und Männer



Zustimmung der Frauen auf den Hang zum Patriotismus

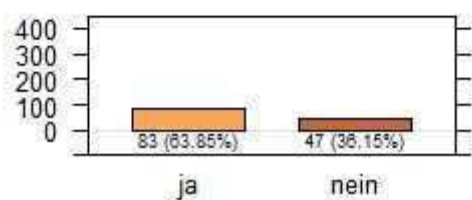
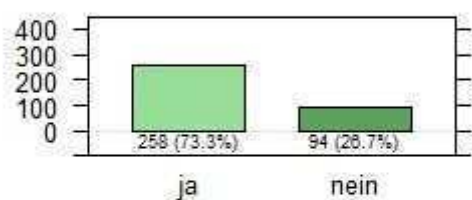
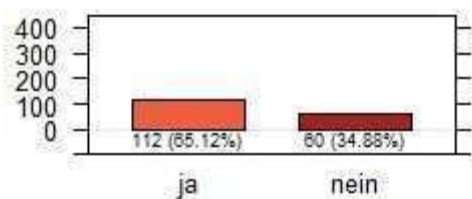
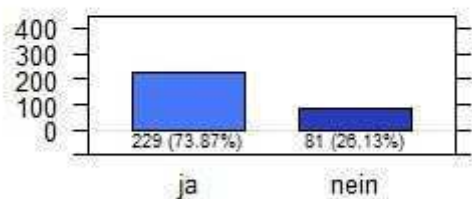
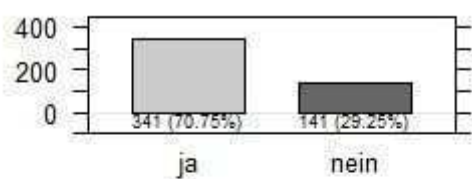


Zustimmung der Männer auf den Hang zum Patriotismus

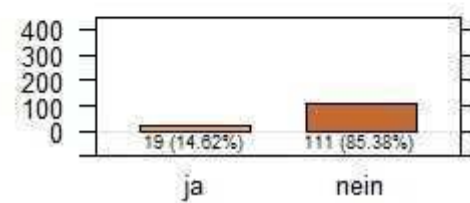
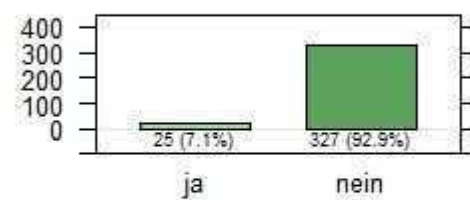
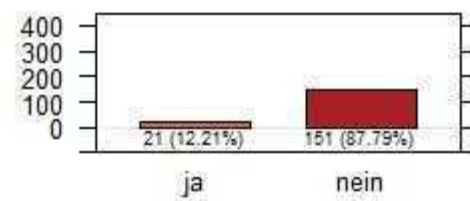
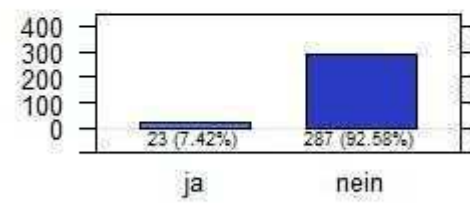
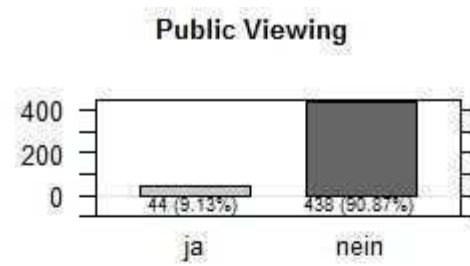


Länderspiele im Wohnzimmer schauen:

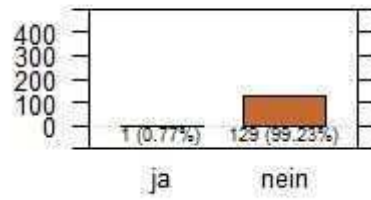
Wohnzimmer



Public Viewing bei Vereinsspielen



**Schauen Sie als Länderspielfan die Spiele der Nationalelf mit dem
Fanclub?**



Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname